

# UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

**Sede Ecuador**

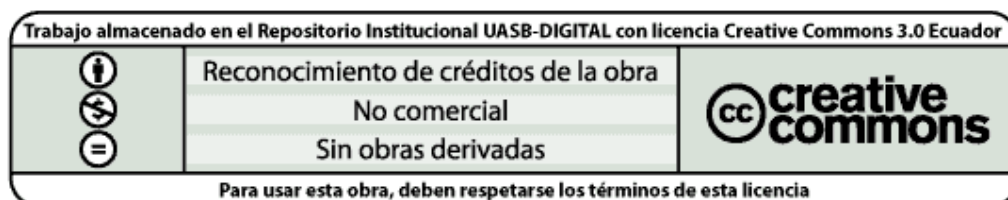
**Área de Gestión**

**Programa de Maestría en Dirección  
de Empresas**

Plan Estratégico de Mercadeo con  
énfasis en lo digital para la Operadora  
de Turismo “MyBeautyEcuador”

**Mónica Salazar**

2014



Yo, Mónica Patricia Salazar Tapia, autora de la tesis intitulada Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 17 de Febrero del 2014.

Firma: .....

Mónica Patricia Salazar Tapia

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN  
BOLÍVAR**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

**Programa de Maestría en Dirección  
de Empresas**

Plan Estratégico de Mercadeo con  
énfasis en lo digital para la Operadora  
de Turismo “MyBeautyEcuador”

**Mónica Salazar**

**SUPERVISOR**

**ING. JOSE MIGUEL FERNANDEZ**

QUITO – ECUADOR

2014

## **RESUMEN**

El propósito de esta tesis es realizar un Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”; el cual constituirá una guía con información recopilada e investigada necesaria para el equipo de marketing. Además ayudará a tomar decisiones adecuadas como parte de las estrategias digitales para incrementar las ventas.

La tesis contendrá 5 capítulos que se detalla a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se hace un análisis del entorno tanto externo como interno de la organización, de esta manera se podrá identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Capítulo II: Se realiza una segmentación del mercado para determinar el target adecuado y establecer estrategias.

Capítulo III: Se desarrolla el marketing MIX de la organización y se establecen las estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, además se realiza una investigación de las herramientas digitales de acuerdo a la industria y mercado.

Capítulo IV: Para conocer los resultados del uso de las herramientas online es necesario medir para identificarlas que son eficaces o no. En este capítulo se estudian las herramientas de medición.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

## **DEDICATORIA**

A mis dos grandes tesoros, mis padres por inculcarme y darme fuerzas día a día para lograr cumplir mis objetivos.

A mis hermanos que me apoyaron siempre.

A mis sobrinos por su amor incondicional.

A DIOS por permitirme guiarme por el mejor camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Ing. José Miguel Fernández por su tiempo dedicado en la investigación, por sus sabios conocimientos y por estar siempre pendiente que se lleve a cabo la tesis de la mejor manera posible.

## Contenido

RESUMEN.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
INTRODUCCION .....	14
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
JUSTIFICACIÓN.....	14
OBJETIVO GENERAL: .....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	16
HIPÓTESIS .....	16
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
MARCO TEÓRICO.....	18
MARKETING .....	18
MARKETING TRADICIONAL (OFFLINE) Y MARKETING DIGITAL (ONLINE)	18
MARKETING VIRAL.....	19
MARKETING MIX DE SERVICIOS.....	20
PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	21
CADENA DE VALOR .....	22
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	24
CAPITULO I.....	25
1. ANALISIS SITUACIONAL .....	25
1.1. MACROENTORNO.....	25
1.1.1. POLITICO.....	25
1.1.2. ECONÓMICO.....	27
1.1.3. SOCIAL .....	33
1.1.4. TECNOLÓGICO.....	37
1.2. MESOENTORNO.....	39
1.2.1. ESTUDIOS DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	39
1.3. MICROENTORNO .....	43
1.3.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS .....	44
1.3.2. ACTIVIDADES SECUNDARIAS .....	47
1.4. ANALISIS FODA MATRIZ DE FORTALEZAS – DEBILIDADES – OPORTUNIDADES – AMENAZAS.....	48
1.5. MATRIZ EFE .....	49

1.6. MATRIZ EFI .....	50
1.7. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING DIGITAL .....	50
1.7.1. ESTRATEGIA DE ENFOQUE .....	50
CAPITULO II.....	51
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	51
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	51
2.2. OBJETIVOS .....	51
2.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	51
2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	51
2.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	52
2.3.1. FUENTES PRIMARIAS.....	52
2.3.2. FUENTES SECUNDARIAS .....	52
2.4. POBLACION A INVESTIGAR.....	52
2.5. MUESTREO UTILIZADO.....	53
2.6. RECOLECCION DE INFORMACION POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS .....	54
2.7. ANALISIS DE LOS DATOS .....	55
2.8. CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	58
2.9. MERCADO META.....	59
CAPITULO III.....	60
3. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	60
3.1. OBJETIVOS .....	60
3.2. POSICIONAMIENTO .....	60
3.3. MIX DE MARKETING.....	61
3.3.1. PRODUCTO .....	61
3.3.2. PLAZA .....	62
3.3.3. PRECIO.....	63
3.3.4. PROMOCION/COMUNICACIÓN .....	65
3.4. PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA OPERADORA DE TURISMO MYBEAUTYECUADOR .....	82
3.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	83
3.6. FUENTES DE TRAFICO DEL SITIO WEB <a href="http://www.beautyecuador.com">www.beautyecuador.com</a> ...	84
CAPITULO IV .....	85
4. HERRAMIENTAS DE MEDICION.....	85



4.1. MEDICIÓN DEL TRÁFICO DE LA WEB .....	85
4.1.1. GOOGLE ANALYTICS .....	85
4.2. MEDICIÓN DE REDES SOCIALES .....	85
4.2.1. FACEBOOK.....	85
4.2.2. YOUTUBE .....	86
4.2.3. FLICKER .....	86
4.2.4. LINKEDIN .....	86
4.2.5. TWITTER.....	87
4.3. MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA.....	87
4.3.1. SEO .....	87
4.3.2. SEM.....	88
4.4. MEDICI ÓN DE MARKETING POR EMAIL.....	88
4.5. MEDICI ÓN DE MOBILE MARKETING.....	89
4.6. MÉTRICAS DE CANALES DIGITALES DE MYBEAUTYECUADOR ..	89
CAPITULO V .....	93
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1. CONCLUSIONES .....	93
5.2. RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFIA .....	97
ANEXOS.....	100
CUADRO No. 1 .....	100
METAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	100
CUADRO No. 2 .....	100
PROVEEDORES DE SEVICIOS TURÍSTICOS .....	100
CUADRO No. 3 .....	101
PRINCIPALES COMPETIDORES .....	101
CUADRO No. 4 .....	102
MATRIZ FODA.....	102
CUADRO No.5 .....	104
ESTRATEGIA FO .....	104
FUENTE: La Autora .....	104
CUADRO No. 6 .....	105
ESTRATEGIAS DO .....	105

CUADRO No. 7 .....	105
ESTRATEGIAS FA .....	105
CUADRO No. 8 .....	106
ESTRATEGIAS DA.....	106
CUADRO No. 9 .....	107
MATRIZ EFE.....	107
CUADRO No. 10 .....	108
MATRIZ EFI .....	108
CUADRO No. 11 .....	109
FICHA METODOLOGICA.....	109
FUENTE: Apuntes estudio de mercado de la especialización Creación de Empresas .....	110
CUADRO No. 12 .....	110
INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012 .....	110
CUADRO No. 13 .....	111
NACIONALIDAD DE INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012	111
CUADRO No. 14 .....	111
TURISTAS QUE VIAJAN POR OCIO EN EL 2012 .....	111
CUADRO No. 15 .....	112
ENCUESTA.....	112
CUADRO No. 16 .....	115
PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	115
CUADRO No. 17 .....	117
PAQUETE THE BEST OF ECUADOR .....	117
CUADRO No. 18 .....	118
CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING .....	118
GRAFICO No. 1 .....	119
EVOLUCION DEL PIB TURISTICO .....	119
GRÁFICO No. 2 .....	119
INFLACION ACUMULADA .....	119
GRÁFICO No. 3 .....	120
TASAS DE INTERES ABRIL .....	120
GRÁFICO No.3ª .....	120
TASAS DE INTERES AGOSTO .....	120

GRAFICO No. 4 .....	121
INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012 -2013.....	121
GRÁFICO No. 5 .....	121
GENERACION DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO TURISTICO .....	121
GRÁFICO No. 6 .....	122
EVOLUCION DEL INTERNET 2007 - 2012 .....	122
GRÁFICO No. 7 .....	122
INTERNET PENETRACION EN EUROPA.....	122
GRÁFICO No.8 .....	123
VENTAS POR INTERNET DE TURISMO .....	123
GRÁFICO No. 9 .....	124
USO DEL INTERNET POR EDADES 2000- 2012.....	124
PORCENTAJE DE AMERICANOS ADULTOS EDAD 18 + QUE USAN INTERNET .....	124
GRÁFICO No.10 .....	124
PORCENTAJE DE AMERICANOS AGRUPADOS POR EDAD Y POR APARATOS QUE UTILIZAN.....	124
GRÁFICO No.11 .....	125
FUERZAS DE PORTER .....	125
GRÁFICO No.12 .....	125
CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER .....	125
GRÁFICO No.13 .....	126
NACIONALIDAD .....	126
GRÁFICO No.14 .....	126
EDAD .....	126
GRÁFICO No.15 .....	127
¿QUÉ TOUR OPERADOR CONTACTÓ USTED PARA VENIR A ECUADOR ? .....	127
GRÁFICO No.16 .....	127
¿POR QUE ESCOGIÓ ESTE TOUR OPERADOR?.....	127
GRÁFICO No.17 .....	128
¿COMO CONTACTÓ ESTE TOUR OPERADOR?.....	128
GRÁFICO No.18 .....	128
¿PORQUÉ ESCOGIÓ VIAJAR A ECUADOR? .....	128

GRÁFICO No.19 .....	129
¿QUÉ REGIONES DE ECUADOR VISITASTE? .....	129
GRÁFICO No.20 .....	129
¿CUÁNTOS DÍAS VA A QUEDARSE EN ECUADOR? .....	129
GRÁFICO No.21 .....	130
¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO DE VIAJE? .....	130
GRÁFICO No.22 .....	130
¿QUÉ FECHA DEL AÑO PREFIERES VIAJAR? .....	130
GRÁFICO No.23 .....	131
¿QUÉ CLASE DE TURISMO TE GUSTA? .....	131
GRÁFICO No.24 .....	131
¿VIAJAS SOLO O CON COMPAÑERO DE VIAJE? .....	131
GRÁFICO No.25 .....	132
¿QUÉ LUGAR LE GUSTO MÁS EN ECUADOR? .....	132
GRAFICO No. 26 .....	133
EL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	133
GRÁFICO No. 27 .....	134
FUENTES DE TRÁFICO .....	134
GRÁFICO No.28 .....	134
MARKETING SEO Y SEM.....	134
GRÁFICO No. 29 .....	135
GOOGLE TRENDS .....	135
GRÁFICO No. 30 .....	135
GOOGLE ADWORDS.....	135
GRÁFICO No. 31 .....	136
CODIGO QR PARA MyBeautyEcuador.....	136
GRÁFICO No.32 .....	137
REDES SOCIALES.....	137
GRÁFICO No. 33 .....	137
FACEBOOK MERCADO INTERNACIONAL .....	137
GRÁFICO No.34 .....	138
TWITTER .....	138
GRÁFICO No.35 .....	138

FLICKER .....	138
GRÁFICO No. 36 .....	139
PANEL DE GOOGLE ANALYTICS .....	139
GRÁFICO No. 37 .....	140
HERRAMIENTA DE MEDICION DE FACEBOOK .....	140
GRÁFICO No. 38 .....	141
REPORTE TweetReach .....	141
GRÀFICO No. 39 .....	142
REPORTE DE SEGUIDORES DE TWITTER .....	142
GRÀFICO No. 40 .....	143
ANALISIS DE SEO .....	143
GRÀFICO No. 41 .....	144
TRÁFICO DE GOOGLE ANALYTICS .....	144
GRÁFICO No. 42 .....	145
PAISES QUE PROVIENE EL TRÁFICO .....	145
GRÁFICO No. 43 .....	146
ANALISIS DE MERCADO INTERNACION EN EL FACEBOOK.....	146

## **INTRODUCCION**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Actualmente las empresas turísticas se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico.

La Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos al Ecuador y al resto del mundo, utiliza como canal de distribución el internet; sin embargo para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así lograr encontrar nuevas oportunidades de mercado.

La organización tiene muchas ventajas debido a que el mercado al que está enfocado son turistas extranjeros que viajan al Ecuador; ellos a través de la página web pueden seleccionar el tipo de tour personalizar de acuerdo a gustos y preferencias y realizar la compra en línea con una forma de pago segura vía e-commerce.

### **JUSTIFICACIÓN**

La finalidad que tiene la elaboración de este plan estratégico digital es que sirva como base para llevar a cabo una planificación adecuada en lo que se refiere a marketing digital, ya que la empresa es pequeña y está en busca de nuevos mercados.

Además por medio de este plan se busca ayudar a la empresa que tenga una planificación adecuada con una buena proyección a futuro para

lograr identificar las herramientas apropiadas, estrategias y cumplir los objetivos planteados en la organización. Cuando una empresa aplica estrategias de una manera eficaz logrará ser más competitiva en el mercado.

En la actualidad el Internet es un medio de comunicación muy eficaz para los negocios Online. Existen varias maneras de comunicación sea este por correo, páginas web, videos, medios sociales, mensajes instantáneos; todo esto forma parte de la vida cotidiana de los usuarios de internet, lo que se pretende con el plan es aprovechar las herramientas que nos brinda el internet.

Una empresa Online logra expandir el mercado digital, alternativo al mercado tradicional. Entre las ventajas, los usuarios de Internet interactúan más rápido, seguro y desde cualquier lugar que se encuentren. El entorno internet no tiene limitaciones en horarios, ni países; es decir atención las 24 horas del día. En una organización online el usuario tiene mucho por descubrir, personalizar productos, interactuar en forma real, etc.

Al realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital se aplica conceptos estudiados durante la carrera, con esto aprovechar la combinación de varios conocimientos recopilados en uno solo; también ayuda a ser analítico y tomar decisiones de acuerdo a problemas presentados en una empresa.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en el componente digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Describir o analizar el entorno de la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”.
2. Segmentar el mercado, escoger el mercado meta y determinar el posicionamiento.
3. Establecer el MIX de Marketing para la operadora de turismo.
4. Determinar las herramientas para medir los resultados.

### **HIPÓTESIS**

El plan será una guía de referencia que proporcionará información clave, donde servirá como constancia por escrito tener toda la información recopilada e investigada, necesaria para el planificador y el equipo de marketing para tomar decisiones adecuadas, además permite conocer las herramientas para la realización de marketing digital y utilizarlas de acuerdo a estudios realizados de la organización. Ayudará a que todas las acciones se ejecutan con la debida planificación, se aplicarán en la empresa y se obtendrá una mayor rentabilidad.

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de esta tesis se utilizará la investigación científica ya que está dirigido a la solución de problemas y obtener nuevos conocimientos en base a los problemas presentados. Existen varios métodos, pero de acuerdo al estudio analizado se han considerado los siguientes:

Se realizará un análisis de la empresa tanto interna (situación actual de la empresa) como externa (competencia) para lo cual se realizará un *análisis exploratorio* para identificar antecedentes generales de la empresa, con la



finalidad de recopilar información, detectar ciertos problemas que no se han identificado aun, con el objetivo de lograr incrementar el conocimiento sobre la organización y cumplir con la hipótesis establecida, documentar cierta información.

Para efectuar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) de la organización se utilizará una observación directa, descriptiva en la organización y recolección de datos (retroalimentación) obtenida en la empresa.

Para la segmentación del mercado se realizará mediante una investigación exploratoria y descriptiva. Exploratoria puesto que se intentará descifrar e identificar el mercado objetivo.

Además con el método descriptivo se analizará las funcionalidades, beneficios, preferencias, necesidades, características de las distintas herramientas de marketing digital que se va a utilizar.

## **MARCO TEÓRICO**

### **MARKETING**

“El marketing se define como un proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes.”<sup>1</sup>

Cuando se habla de Marketing “Según Kotler una de las mejores y más cortas definiciones de Marketing es “satisfacer las necesidades de una manera rentable””.<sup>2</sup>

El marketing no solo es promoción y publicidad; estos son solamente dos de los cuantos que conforma el marketing, existen muchas actividades como son: diseñar productos, analizar a los consumidores, analizar a la competencia, análisis de precios, distribución de productos entre otros. El principal objetivo de marketing es identificar el mercado, crear un producto y satisfacer los deseos, necesidades del cliente y obtener beneficios.

El marketing ayuda a una organización a orientar, decidir los planes de acción para satisfacer al cliente, esto se logra primero conociendo bien al cliente que es lo que necesita para poder satisfacerlo.

### **MARKETING TRADICIONAL (OFFLINE) Y MARKETING DIGITAL (ONLINE)**

El marketing tradicional se lo realiza por medios físicos como son folletería, dípticos, revistas, periódicos, trípticos, TV, puntos de venta, ferias; utiliza medios tradicionales para llegar al cliente, frente a frente generando una conversación directa. Se puede explorar, tocar y realizar la compra.

---

<sup>1</sup> Fred R. David, Conceptos de Administración estratégica, México, 2008, decimo primera ed., p. 5.

<sup>2</sup> Philip Kotler- Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, México, 2012, 14.ed., p. 34.

Con el marketing digital se establecen estrategias por medio de herramientas digitales (redes sociales, pagina web, videos, blogs, SEO, SEM, emai-marketing) y recursos tecnológicos (teléfonos celulares, ordenadores, tablets), donde el público objetivo pueda interactuar, dar sus propias opiniones, compartir información. Hacer interactuar a las personas, es decir la empresa escucha que dice el cliente y mantienen comunicación directa ofreciéndole los servicios de acuerdo a su pedido, soluciones a problemas, respondiendo comentarios, al cliente le gusta ser escuchado. El marketing digital crea presencia en el internet.

Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere mucha inversión y se lo puede realizar un marketing viral, llegar a miles de personas.

La diferencia del marketing tradicional es que existen dos características en el marketing digital son personalización; que al cliente se ofrece servicio personalizado de acuerdo a sus gustos y la viralidad que se puede llegar a miles de usuarios en la red. Se puede trabajar en manera conjunta tanto offline como online; de la offline llevar a la online para conseguir conversiones<sup>3</sup>.

## **MARKETING VIRAL**

“El concepto de “marketing viral” se refiere a la idea de que los usuarios pasarán y compartirán los contenidos fácilmente. Con el marketing viral nuestras campañas se propagan como un virus a través de la red.”<sup>4</sup>

Por medio del marketing viral se puede llegar a gran cantidad de usuarios y generar un mayor número de visitas al sitio web a un costo muy

---

<sup>3</sup> Tener un nuevo suscriptor en un blog o en un sitio web.

<sup>4</sup> Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela, Marketing Online, estrategias para ganar clientes en Internet, Madrid, 2010, primera edición, Pg. 392.

reducido. Una campaña debe ser bien diseñada, muy llamativa para atraer al visitante y motivarle a que sea el protagonista de forma voluntaria en compartir el contenido de fotos, videos, juegos con los amigos, de la misma forma los amigos de los amigos compartan el contenido; y llega a una gran cantidad de personas de una forma rápida; esto es marketing viral.

Este tipo de marketing es más efectivo que el marketing tradicional ya que atrae muchos más visitantes debido a que el contenido se propaga, son recomendaciones boca a boca a través de toda la red, es más exitoso.

“Según Ralph Wilson los elementos que deben estar presentes para imponer una estrategia son seis: ofrezca un producto o servicio de valor para sus proyectos, facilite un medio de difusión muy sencillo, su servicio debe ser rápidamente escalable, explote la motivación y los comportamientos humanos, utilice redes existentes de comunicación, tome ventaja de los recursos de los demás.”<sup>5</sup>

## **MARKETING MIX DE SERVICIOS**

“McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.”<sup>6</sup>

El marketing mix, son factores internos de la organización. Es importante conocer la situación de ciertas variables para establecer estrategias, las 4ps son las que influyen en un comprador para que tome una decisión de compra.

---

<sup>5</sup> Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a.ed., p. 110.

<sup>6</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, España, 2012, decimo cuarta ed., p. 25.

En la actualidad el marketing digital tiene 4 nuevas Ps: Personalización, Participación, Peer to peer, Predicciones modelizadas.

A continuación se describen cada una: *Personalización*: No todos los clientes tienen los mismos gustos se debe conocer el comportamiento de cada usuario para lo cual se deben utilizar herramientas que nos permitan conocer donde se encuentra nuestro público objetivo; *Participación*: lograr que haya participación con los clientes de tal forma que permita saber cuáles son sus necesidades. *Peer to peer*: es de origen de las redes sociales, recomendaciones de amigos en tiempo real, socializar mensajes de marketing, generar confianza en los usuarios, compartir la información; *Predicciones modelizadas*: Es de gran ayuda porque permite analizar clientes y posibles clientes, como se comportan los clientes en un sitio web, por medio de datos cuantitativos medir las acciones de marketing que se desarrolla en la actualidad.

## **PLAN DE MARKETING DIGITAL**

El plan de marketing es un documento que sirve de referencia como parte de la planificación estratégica en una organización. En la actualidad es digital, pero se debe integrar herramientas con acciones de marketing online y tradicional desarrollando un blended marketing.

Es una guía en la cual explica la planificación de acciones y estrategias de marketing; estas deben ser medibles con la finalidad de conseguir objetivos propuestos en el negocio. Las estrategias son elaboradas en base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio

web, incrementar ventas, fidelización de clientes. El plan ayuda a la organización a tener una mejora continua.

Se debe realizar un estudio situacional de la empresa en donde se determina la matriz FODA, es decir se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se establecen estrategias adecuadas.

“Según Alonso Coto el plan de marketing digital se basa en 4 nuevas Ps del e-marketing: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas.”<sup>7</sup>

El plan de marketing tiene la siguiente estructura: identificar el publico objetivo es decir estudiar el mercado digital potencial, establecer objetivos; estos objetivos deben ser medibles; efectuar estrategias para cumplir los objetivos a través de varias herramientas: SEO, SEM, banner, e-mail marketing, marketing de afiliación, redes sociales, blogs, existentes en el mundo digital; definir planes de acción para que se lleve a cabo las estrategias, planificación de recursos, plazos y finalmente se debe medir los KPIs para conocer el éxito de los objetivos. Es de gran ayuda para tener una planificación organizada tomando en cuenta la situación de la empresa a dónde quiere llegar y como lo va a realizar y con qué recursos.

## **CADENA DE VALOR**

“Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor al cliente”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a.ed., p. 200.

La cadena de valor posee nueve actividades; cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en una organización. Las actividades primarias son: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio y las actividades de apoyo son: aprovisionamiento, desarrollo de tecnología, gestión de recursos humanos e infraestructura de la empresa.<sup>9</sup>

Todas las empresas poseen una cadena de valor en todas las actividades. El análisis de la cadena de valor es el proceso en el que la organización determina el costo de las actividades que se realizan desde la compra de la materia prima, diseño, fabricación y comercialización; es decir todas las actividades que producen valor y esforzarse en mejorar el desempeño. Identifica donde existen ventajas y desventajas que se relacionan con los costos bajos en la cadena de valor.

Es de gran ayuda para conocer las fortalezas y debilidades, en especial cuando se realiza la comparación con la competencia se observan diferencias que determina la ventaja competitiva, si una empresa ofrece servicios a precios más bajos es debido a que los costos de la cadena de valor son bajos.

El análisis de la cadena de valor es primordial para que la empresa conozca si sus precios son competitivos o se debe realizar mejoras en base a los resultados. Es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler- Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, México, 2012, 14.ed., p. 34.

<sup>9</sup> ( Philip Kotler- Kevin Lane Keller, 2012: 34.)

## ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

“El objetivo de una auditoría externa es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que esta debería evitar.”<sup>10</sup>

Una auditoría externa comprende un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico). Las organizaciones deben estar preparadas para formular estrategias de tal forma que se aprovechen las oportunidades<sup>11</sup> y se reduzcan las amenazas<sup>12</sup>.

Además se debe efectuar un estudio del Mesoentorno; es decir el estudio de las Fuerzas de Porter, las cuales son las siguientes: amenaza de los nuevos competidores, amenaza de servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre empresas competidoras. El análisis macroentorno ayuda a los gerentes a tomar las decisiones adecuadas para formular estrategias.

---

<sup>10</sup> Fred R. David, Conceptos de Administración estratégica, México, 2008, decimo primera ed., p. 82.

<sup>11</sup> Son factores positivos, favorables para la organización, deben ser aprovechadas para de esta manera constituyan una ventaja competitiva

<sup>12</sup> Son factores que puede afectar en el desarrollo de la organización.



## **CAPITULO I**

### **1. ANALISIS SITUACIONAL**

#### **1.1. MACROENTORNO**

##### **1.1.1. POLITICO**

El Presidente Rafael Correa actual presidente de la república designó como Ministro de Turismo a Vinicio Alvarado Espinel, quien gestiona las actividades turísticas. Correa actualmente está realizando varias actividades, entre ellas esta cambiar la matriz productiva que es prioridad número uno para el gobierno en los próximos cuatro años 2013 al 2017, con el fin de lograr el “Plan Nacional del Buen Vivir”. El cambio de la matriz productiva tiene como objetivo alcanzar el Ecuador del Buen Vivir, a través del conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos.

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) existen 14 sectores productivos de la matriz estratégica entre ellos está el turismo.

“El Ministro de Turismo indicó el incremento del presupuesto que se invertirá en el sector turístico el cual superará los USD 600 millones en los próximos cuatro años.”<sup>13</sup>.

Dentro de los objetivos del gobierno es conseguir que el Ecuador sea potencia turística, según el Ministro de Turismo Vinicio Alvarado, dice que va a realizar las políticas necesarias para lograrlo.

---

<sup>13</sup> Vinicio Alvarado, “Ministerio de Turismo”, Ecuador sí será Potencia Turística, <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/>

Se basará en cinco pilares: “seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. Estos pilares se entrelazan con proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística.”<sup>14</sup>

El propósito es convertir al Ecuador en la potencia turística, brindando seguridad, calidad, destinos, conectividad y promoción, ya que somos y tenemos todo para ser una potencia turística.

Para enfrentar este nuevo reto, el Ministerio de Turismo contará con dos Viceministros: de Gestión Turística y de Promoción Turística, además el Ministerio pondrá especial énfasis en las normativas y regulaciones de control para ofrecer servicios de calidad, para que sea sostenible, consciente en el sector; ejerciendo roles de control, planificación, promoción, y difusión.

Para esto se plantea en dos puntos importantes como son la oferta (Plan Estratégico del Desarrollo del turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador), adicionalmente que se establece como un punto importante la gestión de la información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas. Otro punto importante es la seguridad, que es muy necesario para cumplir con los objetivos propuestos por el gobierno dentro de este sector.

---

<sup>14</sup>Ecuador invertirá unos \$ 600 millones en el sector turístico, <http://www.revistagestion.ec/?p=8120>

El PLANDETUR 2020 está estructurado a partir de la visión estratégica y de los objetivos propuestos en los macro programas y acciones específicas.

PLANDETUR, se enfoca en 5 programas bajo una misma temática del desarrollo turístico sostenible.

- Gobernanza para el turismo
- Desarrollo de destinos y facilitación turística
- Marketing y Promoción turística
- Formación y capacitación de recursos humanos para el turismo
- Fomento de inversiones y gestión financiera para el desarrollo del turismo.

Con la implementación del Plan del Bueno Vivir; son varias las metas que se han alcanzado. Ver Cuadro No. 1.

### **1.1.2. ECONÓMICO**

#### **1.1.2.1. PIB**

El PIB (Producto Interno Bruto), es el indicador económico que mide el valor monetario de producción de bienes y servicios de las empresas en cada país en un periodo de tiempo determinado, por lo general es anual.

La tercera fuente de riqueza en el país es el turismo. El PIB turístico mide el crecimiento o decrecimiento que ha tenido las actividades del sector turístico (alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transporte, operación turística, intermediación, parques de atracciones y recreación) en el país.

En el año 2012 el turismo ha crecido notablemente, llegándose a incrementar un 12%, la cifra llegó 1'271.000 vistas de turistas, en el 2011 fue

de 1,1 millones de visitas y para el 2013 se espera un incremento del 2%, y 4% gracias a la publicidad y promoción.

“De acuerdo al subsecretario de gestión turística del ministerio de turismo, Eugenio Naranjo, en la actualidad el turismo representa la tercera fuente de ingresos para el país, lo que representa el 6% del producto interno bruto, gracias a lo cual en los últimos años se han generado aproximadamente dos mil millones de dólares.”<sup>15</sup>

En el 2012, según el estudio de World Travel & tourism Council, la contribución directa del turismo alcanzó los USD1.439 millones (2% del PIB). Esto refleja principalmente la actividad económica generada por las industrias, como hoteles, agencias de viaje, líneas aéreas y otros servicios de pasajeros, restaurantes y actividades de ocio. Las previsiones indican que el turismo crecerá en un promedio anual de 4.6% hasta alcanzar los USD 2.385 millones (2.2% del PIB) en 2023. Se observa que la contribución del turismo se mantendrá en torno al 2% en el largo plazo.<sup>16</sup> En el Gráfico No. 1 se puede observar la evolución del PIB turístico.

#### **1.1.2.2. INFLACIÓN**

La inflación en diciembre del 2011 fue de 5,41% y en el 2012 fue de 4.16%, al realizar la comparación se observa que el 2012 fue menor el porcentaje. “Las agrupaciones de mayor incremento acumulado en el 2012

---

<sup>15</sup> Ecuador espera la visita de 1,2 millones de turistas en el 2013, [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=192611&umt=ecuador\\_espera\\_visita\\_12\\_millones\\_turistas\\_en\\_2013](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192611&umt=ecuador_espera_visita_12_millones_turistas_en_2013)

<sup>16</sup> Eco. Mónica Vergara, Subdirectora de Investigaciones IDE, <http://www2.ide.edu.ec/Perspectiva/Perspectiva-Enero2013.pdf>

fueron: Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (18.91%); Restaurantes y Hoteles (6.75%); y, Educación (6.52%).”<sup>17</sup>

En el Gráfico No. 3 se puede apreciar las variaciones de la inflación en los años 2011 4.31%, 2012 4,12% y 2013 1,67% valores que son de enero a septiembre para poder realizar las comparaciones y observar las diferencias. “En el resultado general del año 2013, la mayor inflación acumulada se ubicó en las divisiones de Educación (5.06%), Restaurantes y Hoteles (4.91%) y Salud (3.89%)”<sup>18</sup>

Al realizar las comparaciones de los tres años y en los mismos meses se observa el de septiembre 2013 es menor. En el Gráfico No. 2 se puede observar las diferencias.

La inflación en lo que se refiere al turismo son Restaurantes y Hoteles, en el año 2012 en el mes de septiembre es de 5.79% y en el 2013 es de 4,91% un valor menor que el 2012.

Una de las grandes ventajas del país fue la dolarización, existe una estabilidad cambiaria, los precios de los productos se mantienen es decir no hay inflación. Por lo tanto existe estabilidad en el país.

### **1.1.2.3. TASAS DE INTERÈS**

Existen 4 tipos de segmentos: comercial (productivo corporativo, empresarial y PYMES), consumo (segmento personal), microcrédito (Minorista, acumulación simple, acumulación ampliada) y vivienda (segmento hipotecario).

---

<sup>17</sup> “Banco Central del Ecuador”, Ecuador Reporte mensual de la inflación, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201212.pdf>

<sup>18</sup> “Banco Central del Ecuador”, Ecuador Reporte mensual de la inflación, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201309.pdf>

Las tasas activas son lo que cobran los bancos por los préstamos otorgados, estas tasas varían de acuerdo al segmento.

En el Gráfico No. 3 se observa que en el segmento comercial el interés es estable comparado abril 2012 y abril 2013 con esto se logrará que existan más créditos para microempresas. El segmento de consumo no varía; con esto se conseguirá que la economía crezca porque hay mas consumo. De la misma forma el Microcrédito y Vivienda también permanece invariante en esas fechas de esta forma se incrementan los microcréditos y viviendas. Las tasas de interés al comparar el año 2011 y 2012 bajaron Gráfico No. 3a y del 2012 al 2013 se mantienen estables ver Gráfico No. 3. Una de las grandes ventajas de mantener las tasas de interés bajas, se logrará realizar inversiones muy altas y con esto se incrementa el empleo debido a que existirán más empresas, más productos y más productividad.

#### **1.1.2.4. INGRESO DE TURISTAS AL ECUADOR**

El ingreso de turistas extranjeros al país crece año tras año, según la Cámara Provincial de Turismo el “ingreso de extranjeros al Ecuador, Durante el mes de AGOSTO del 2013 ingresaron al país un total de 112,576 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 5,83 % ya que en AGOSTO de 2012 ingresaron un total de 106,375 visitantes.”<sup>19</sup> Ver Gráfico No.4.

En el año 2011 ingresaron 1'141000 viajeros, un 11% y en el 2012 ingresaron 1'272 000 turistas un incremento del 12% al comparar con el 2011 y

---

<sup>19</sup> CAPTUR, Estadísticas Turísticas,  
[http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html)

para el 2013 se espera un mayor crecimiento de turistas, un 3% a 4% de incremento; es decir un 15%.

“Ecuador a conseguido incrementar la oferta en Suecia y Holanda que son países que gastan el doble de un turista tradicional, además en Asia.”<sup>20</sup>

Los extranjeros que han ingresado al país por procedencia son: Colombia con un ingreso de turistas extranjeros de enero hasta agosto del 2013 una cifra de 231.651, Estados Unidos con un acumulado de 180.130 y Perú con una cifra de ingresos de extranjeros de 97.722. En el 2012 de Colombia ingresaron 349 mil visitas, Estados Unidos 248 mil y de Perú cerca de 137 mil visitas.

#### **1.1.2.5. TURISMO EN EL ECUADOR**

Ecuador es un país megadiverso cuenta con la mayor biodiversidad en el país en sus cuatro regiones (costa, sierra, oriente, galápagos), a pesar de ser un país pequeño tiene un potencial muy grande con su diversidad de dimensión 256.000 Km<sup>2</sup> y una población de 13 millones de habitantes según el INEC.

Se realizaron varias actividades para promocionar el país tanto nacional como internacional, las cuales se detallan:

“El Ministerio de Turismo en el (2012) participó en 53 eventos internacionales, en 23 países, 53 ciudades; con 376 operadores turísticos ecuatorianos y se realizaron 80 proyectos de promoción, en cinco mercados objetivos, a través de 49 ferias y eventos, otorgando 556 espacios a

---

<sup>20</sup> Falconí, “Ecuador Inmediato”, Hemos crecido al doble de la tasa mundial, [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=189518&umt=hemos\\_crecido\\_al\\_doble\\_tasa\\_mundial\\_turismo\\_asegura\\_viceministro\\_falconi\\_audio](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189518&umt=hemos_crecido_al_doble_tasa_mundial_turismo_asegura_viceministro_falconi_audio)

coexpositores, beneficiando a 92 empresas, con visibilidad ante un público de 970 mil personas. Realización de 15 viajes de familiarización, con la asistencia de 120 operadores extranjeros invitados de 13 países y generación de espacios de negocios el ámbito turístico para 334 empresas ecuatorianas y 17 viajes de prensa que involucraron a 78 medios internacionales de 12 países.”<sup>21</sup>

Ecuador actualmente tiene grandes ventajas competitivas debido a varios reconocimientos internacionales “Ecuador es reconocido como “mejor destino” por especialistas turísticos de todo el mundo”<sup>22</sup>. Entre los reconocimientos del 2013 son: Lonely Planet guía de viajes, ubicó a Ecuador en el 4to lugar de la lista “Mejor en Viajes “para el 2013. La revista estadounidense International Living calificó a Cuenca como el “Paraíso para jubilados retirados”. National Geographic Quito Mejor ciudad del Mundo por Descubrir en 2013. Diario el país de España, 2do mejor lugar por descubrir en el 2013, primero en América, según World Travel Awards, Quito ganó un Oscar como destino líder en Sudamérica 2013.

#### **1.1.2.6. SITUACION INTERNACIONAL**

Las causas por que se produce la crisis financiera son debido a las deudas públicas de los países de la zona euro y a problemas fiscales. La Unión Europea y Estados Unidos de América son las economías más grandes del mundo y los problemas en cualquiera de estas economías afectan a nivel mundial presentando una recesión económica.

---

<sup>21</sup> “Ministerio de la Productividad”, <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>

<sup>22</sup> “Ministerio de Turismo”, Informe-Gestion-MINTUR.pdf



“Es importante destacar que el ingreso de divisas por turismo ha tenido un crecimiento positivo, entre 2008 y 2012 el crecimiento promedio fue de 7% anual, y se observa una caída de -8% en 2009 debido a los efectos de la crisis que redujo las llegadas de turistas desde los principales mercados emisores como EEUU y Europa”<sup>23</sup>

A pesar que fue un año de inestabilidad económica por la crisis de la eurozona, el turismo logro mantenerse estable, adaptándose a las condiciones cambiantes del mercado. La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre 3% y 4% en 2013; con esto se observa que la crisis mundial no frenó el ingreso de turistas, los viajeros buscan nuevas alternativas de promociones, ofertas de viajes; debido a que viajar forma parte del estilo de vida.

### **1.1.3. SOCIAL**

#### **1.1.3.1. DESEMPLEO**

Con la llegada de varios turistas extranjeros al Ecuador y con el turismo interno ha crecido la actividad turística, de manera que se incrementan los negocios turísticos.

“El crecimiento de la planta turística en el Ecuador, que pasó de 8.000 establecimientos turísticos en el 2006 (alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transporte, operación turística, intermediación, parques de atracciones y recreación) a 19.800 establecimientos turísticos en el 2012. Este crecimiento

---

<sup>23</sup> “IDE”, Turismo una actividad de expansión,  
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/junio-2013/955-turismo-una-actividad-en-expansion>

ha permitido la generación de 100.235 empleos en todo el país en el 2012, frente a los 36.000 empleos que se registraron en el 2006.”<sup>24</sup>

El mayor porcentaje de empleo es de las mujeres con un porcentaje de 52% y 48% de hombres. En el Gráfico No. 5 se observa las variaciones.

Además entre otras fuentes de empleo, en la zona de Santa Bárbara en el austro se ha creado el centro de interpretación turística artesanal de la asociación de toquilleras, en la cual se contrató 250 mujeres que elaboran sombreros de paja toquilla. El sombrero de paja toquilla fue nombrado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Existen muchas otras actividades turísticas que constituyen fuentes de ingresos para los ecuatorianos.

“La generación de riqueza y redistribución de la misma que viene con esta importante actividad, ya que por cada 12 turistas que entran al país se genera una plaza de empleo, y si se lograra duplicar el número de visitantes que ingresan al Ecuador por año, eso significaría un incremento entre USD 2.000 y 3.000 millones.”<sup>25</sup>

Gracias al incremento de turistas al país hubo reducción del desempleo, los ecuatorianos pueden tener una mejor calidad de vida, digna con mayor equidad a través a los ingresos del turismo y no migrar hacia el extranjero para buscar un empleo.

#### **1.1.3.2. ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR**

“La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador

---

<sup>24</sup> “Ministerio de Turismo”, Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf

<sup>25</sup> “Ministerio de Turismo”, <http://www.turismo.gob.ec/2013/08/page/2/>

(CODEMPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.”<sup>26</sup>

“Principales Etnias: Mestizos 65% (Amerindios y blancos), indígenas 25%, blancos 7%, Afro 3%”.<sup>27</sup>

El Ecuador es multicultural y multiétnico lo que atrae a los visitantes de todo el mundo a visitar el país y conocer nuevas culturas, compartir nuevas experiencias. Existen diversas etnias y culturas en todas las regiones del Ecuador; tanto en la costa, sierra, oriente y galápagos. Cada una de las nacionalidades tienen diversas tradiciones, costumbres.

Entre las nacionalidades amazónicas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. Los afroecuatorianos los encontramos en Esmeraldas y por otro tenemos en el Valle del Chota, y en las provincias de Imbabura y Carchi. La mayoría de la población ecuatoriana se auto-identifica como mestiza.

Ecuador tiene varios lugares turísticos que han sido reconocidos por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad como son Quito y Cuenca, existen varias ciudades con atractivos culturales, su riqueza arquitectónica, el folklore, las artes que lo identifican a cada región.

Ecuador es un país pequeño pero una grandiosa diversidad con mucha riqueza que explotar, diferentes culturas, regiones y costumbres. Un turista en

---

<sup>26</sup>“Ministerio de Turismo”, Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador, PlandeTur 2020

<sup>27</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – Ecuador (INEC)

un día puede visitar varias regiones a la vez, ya que cada región se encuentra muy cercana, solo a pocas horas de recorrido.

### **1.1.3.3. SEDENTARISMO**

En el Ecuador hay un alto índice de sedentarismo, por tal motivo las personas están siendo más propensas a adquirir enfermedades. Las enfermedades que produce el sedentarismo laboral son: Estrés, dolor de espalda, fatiga visual, agotamiento, cansancio, obesidad, malestares gastrointestinales.

. El Ministro de Deporte lleva a cabo el programa “Ejercítate Ecuador”, que beneficia a varios ecuatorianos, con bailo terapias, dirigidas a niños, jóvenes y adultos mayores, actividad que reduce el índice de sedentarismo y ayuda a los ecuatorianos a mejorar el estilo de vida.

“El programa Ejercítate Ecuador, que promueve el Ministerio del Deporte, desde enero del año pasado, ya llega a 250.000 ecuatorianos. La actividad la practican habitantes de las 24 provincias del país, cuatro horas diarias de lunes a sábado, en 274 puntos (parques o recintos deportivos) que existen a escala nacional.”<sup>28</sup>

Al finalizar el 2013, se espera conseguir 270.000 personas que se unan al programa. Según Luis Gómez, Subsecretario Técnico Metodológico del Ministerio del Deporte, “por medio de este proyecto queremos llegar a toda la ciudadanía, a los casi 14 millones de habitantes de Ecuador. La actividad física

---

<sup>28</sup> Programa ‘Ejercítate Ecuador’ reduce el sedentarismo en 250.000 ecuatorianos

<http://www.andes.info.ec/es/deportes/programa-ejercitate-ecuador-reduce-sedentarismo-250000-ecuatorianos.html>

es un bien común, queremos ser un ejemplo latinoamericano “. <sup>29</sup> Este beneficio es totalmente gratuito para todos los ecuatorianos.

#### **1.1.4. TECNOLÓGICO**

##### **1.1.4.1. INTERNET**

El Internet es una potente herramienta en las organizaciones ya que incrementa la productividad, ahorra tiempo y dinero en sus operaciones, crean nuevos, mejores productos y servicios. A través de la tecnología existe mucho más flexibilidad y rapidez en los requerimientos de los usuarios, evita las limitaciones que implican los mercados tradicionales, se crea nuevos mercados.

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben considerar al formular las estrategias. Los avances tecnológicos afectan considerablemente a los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de fabricación, practicas de marketing y posición competitiva en las organizaciones. <sup>30</sup>

Con los avances tecnológicos se crean nuevas ventajas competitivas, estas ventajas son muy distintivas ya que son muy poderosas de las existentes. En las organizaciones es recomendable que destinen más recursos para tecnología, debido a que las empresas se preocupan más en otros aspectos y dejan como ultimo la tecnología.

En los Gráficos No.6 y No.7 se puede observar la evolución del internet en porcentajes a nivel mundial. En el Gráfico No. 8 se visualiza el crecimiento

---

<sup>29</sup> “Ministerio del deporte”, Ecuador Ejercítate es un éxito en todo el país  
<http://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-es-un-exito-en-todo-el-pais/>

<sup>30</sup> Fred, David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Person, Pg. 93

de compras de viajes por medios online en los países BRIC<sup>31</sup>, el país con mayor crecimiento es China, luego India, posteriormente Brasil y al último Rusia.

El Internet cada vez crece en todos los segmentos de edades: jóvenes, adultos, adultos mayores acceden a la red. En el Gráfico No.9 se puede apreciar el crecimiento del internet en el mercado americano hasta el año 2012, el segmento que tiene menos porcentaje es el de la edad 65+, pero se observa que este segmento ha tenido el mayor crecimiento en comparación con los otros grupos de edades.

Existen varios medios que los internautas pueden acceder a navegar en internet algunos de ellos son: Teléfonos celulares, Computadoras de escritorio, laptops, tablets, etc. En el Gráfico No. 10 se analizan el medio que acceden y las edades, además se observa que la mayor cantidad de personas de todas las edades acceden por teléfono celular, posteriormente por computadoras de escritorio, en tercer lugar por portátiles.

“El internet crece cada vez más, según estadísticas mundiales del año 2012 existen 2.2 billones de cuentas de mail, 634 millones de sitios web, 2.4 billones de personas, 1 billón de cuentas activas hubo Facebook esto es hasta octubre, 5 billones de usuarios de teléfonos, 14 millones de usuarios hubo en Video, 300 millones de fotos se subieron diariamente.”<sup>32</sup>

Con este análisis se observa que existen muchas herramientas digitales que proporcionan su valor agregado, además hay incremento de usuarios en la

---

<sup>31</sup> Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica

<sup>32</sup> “El Emprendedor”, <http://www.emprendedor.ec/cifras-de-internet-en-2012/>

red y que existe una gran oportunidad la cual se deben aprovechar, ya que existen muchas poderosas herramientas, además son gratuitas.

#### **1.1.4.1.1. EL USO DE INTERNET Y SU INFLUENCIA EN EL TURISTA**

El Internet es una herramienta importante que influye en el hábito de compra de los turistas. El turismo y las redes sociales interactúan de una manera conjunta, debido a que el turista observa mediante las redes sociales: promociones, ofertas de viajes, fotos, videos, experiencias y opiniones de turistas que influyen en la decisión de viajar. Además influyen las recomendaciones, los comentarios sobre dicho lugar, tour o dicha agencia de viajes, testimonios; consulta en foros de viajeros.

El sector turístico es el que más hace uso de las redes sociales facebook, twitter; ya que mediante estas redes los usuarios preguntan a los amigos sobre las experiencias de viajes y les piden recomendaciones. La empresa debería aprovechar el uso de las redes sociales.

### **1.2. MESOENTORNO**

#### **1.2.1. ESTUDIOS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

“El modelo de las cinco fuerzas de porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía mucho de una industria a otra.”<sup>33</sup>

Las fuerzas de porter son las siguientes: Amenaza de los nuevos competidores, amenaza de servicios sustitutos, poder de negociación de los

---

<sup>33</sup> (F. David, Conceptos de Administración Estratégica. 100)

proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre empresas competidoras. Gráfico No. 11.

#### **1.2.1.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES AL TURISMO**

Hay muchas Operadoras de turismo, agencias de viaje, guías de turismo que son una competencia directa en el turismo. El Ministerio de Turismo realiza publicidad, capacitación sobre emprendimientos turísticos esto incentiva a las personas a comenzar sus negocios turísticos, además no se requiere mucha inversión lo cual generaría más competencia.

Sin embargo para los nuevos competidores existen barreras de entrada un porcentaje *alto* en lo que se refiere a la experiencia en el mercado, infraestructura, proveedores, capital de trabajo, curva de aprendizaje, conocimiento, posicionamiento.

Algunas empresas que ingresan tienen establecidas buenas estrategias para mantenerse en el mercado, por lo cual una empresa/organización debe estar pendiente de la competencia, monitorear a la competencia que hace? Cómo lo hace? Dónde lo hace?, de esta forma no permitir que la competencia sea una barrera para el negocio.

#### **1.2.1.2. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos es *alta*, debido a que en el sector turístico en lo que se refiere a tours existen gran variedad como son: Turismo comunitario, Turismo de salud, Turismo ecológico.



Los productos sustitutos generan pérdidas para la operadora de turismo, debido a que los turistas seleccionan otros productos.

#### **1.2.1.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.**

En el Turismo se trabaja excesivamente con proveedores. Existen proveedores de (hoteles, restaurantes, barcos, transporte, etc.). Los proveedores se han seleccionado de acuerdo a los servicios que ofrece, el principal factor que se analizó fue la calidad y el servicio. Ver los proveedores de servicios turísticos en el Cuadro No. 2.

En el caso de la operadora de turismo el poder de negociación de los proveedores es *alto* debido a la estacionalidad, buen posicionamiento del proveedor. En el turismo la gran oportunidad que brindan los proveedores de servicios turísticos es permitir bloqueos de posibles reservaciones de tours para después de cierto tiempo realizar las confirmaciones o liberar espacios del tour.

Una barrera es cuando están en capacidad de imponer los precios y la amenaza que presentan las mayoristas es que tratan de vender sus servicios directamente al usuario final sin pasar por minoristas de turismo.

#### **1.2.1.4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES**

Cuando los turistas se encuentran organizados en grupos como club de viajeros, estudiantes, trabajadores de las organizaciones; exigen una reducción de precios, por lo tanto disminuye la utilidad para la operadora turística.

En su gran mayoría los turistas que han realizado sus viajes por intermedio de la operadora de turismo MyBeautyEcuador son viajeros solos; por lo tanto existe *bajo* poder de negociación de los compradores.

#### **1.2.1.5. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS**

“La rivalidad entre empresas competidoras es generalmente la poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán éxito solo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.” <sup>34</sup>

MyBeautyEcuador tiene una rivalidad con los competidores *alta*, cuenta con competidores directos, la operadora de turismo MyBeautyEcuador se diferencia por ofrecer un precio más bajo de la competencia con la finalidad de diferenciarse e incrementar el número de ventas, ofrecer un precio con un porcentaje menor del establecido por la mayorista.

Se realiza una tabla comparativa de los principales competidores y se tomó en cuenta uno de los tours más solicitados Tours Galápagos para el mercado extranjero. Se observa las diferencias de precios de los competidores en el Cuadro No. 3

Al realizar la comparación MyBeautyEcuador cuenta con un precio más reducido de la competencia. En el Internet se observa que hay mucha competencia, las empresas online establecen estrategias en lo que se refiere a precios, calidad, comunicación, características del producto. Cuando las

---

<sup>34</sup> (F. David, Conceptos de Administración Estratégica, 101)

empresas tienen ingresos mínimos optan por abandonar el mercado lo cual no es tan fácil debido a su inversión, capacitación.

### **1.3. MICROENTORNO**

Una vez realizado el análisis del Macroentorno se debe también realizar un análisis del Micro entorno con el fin de ayudar a saber que debilidades y fortalezas tiene la empresa y desarrollar las estrategias adecuadas. Para analizar el Micro entorno de MyBeautyEcuador se va a partir de la cadena de valor de Michael Porter. La cadena de valor es el conjunto de actividades tanto primarias como secundarias que son indispensables para obtener un servicio, analizar las actividades y tratar de simplificar procesos con la finalidad de disminuir valor.

Analizar la cadena de valor permite identificar que actividades generan costos y tomar las medidas necesarias de acuerdo al resultado. Por ejemplo reubicar instalaciones, cambios de instalaciones, personal, tecnología, etc.

“Todas las empresas de una industria específica tienen una cadena de valor similar, la cual incluye actividades como la obtención de la materia prima, diseño de productos, construcción de instalaciones, establecimientos de acuerdos de cooperación y servicio al cliente.”<sup>35</sup>

En el Gráfico No.12 se puede apreciar las actividades primarias (Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y Ventas, servicios) y secundarias (Infraestructura, Recursos Humanos, Desarrollo tecnológico, Compras) en una organización.

---

<sup>35</sup> (F. David, Conceptos de Administración Estratégica, 101)

### **1.3.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Son las que son indispensables para el funcionamiento de la empresa, sin estas actividades la empresa no podría operar, estas son 5 a continuación se detallan:

#### **1.3.1.1. LOGÍSTICA DE ENTRADA Y SALIDA**

- El cliente se contacta con MyBeautyEcuador mediante búsqueda por internet, correo electrónico explicando el tipo de tours que requiere con los siguientes datos fechas, lugar de viaje, número de personas y presupuesto
- Una persona de ventas recibe el correo; si le falta datos lo solicita.
- Elabora el tour correspondiente y le envía diferentes opciones de tours. El cliente recibe un asesoramiento adecuado de acuerdo a los gustos y preferencias hasta que el cliente quede satisfecho.
- El servicio de respuesta a inquietudes es inmediato. Brindándole confiabilidad al turista; por ser el servicio online se tiene varios medios de comunicación: Teléfonos, correo electrónico, chat por medio de web, redes sociales, skype, línea gratuita 1800
- Una vez que el turista haya elegido el tipo de tour se le envía por correo electrónico reconfirmado la elección.
- Posteriormente el tour seleccionado se envía a operaciones.

#### **1.3.1.2. OPERACIONES**

Es un área muy importante, ya que es la responsable que se lleve a cabo todas las actividades del tour de una manera correcta, secuencial y exacta con

la finalidad de cumplir el itinerario, de esta forma se llevará a cabo el tour sin inconvenientes. Los pasos son los siguientes:

- Operaciones recibe una orden de tour que fue vendido, se encarga de organizar todo lo referente a reservaciones, planeación de guía, transporte, alimentación, etc.
- Establecer horas, fechas acordes al itinerario.
- Elaboración de plan detallado con las actividades a realizarse por los turistas para ser entregado al guía.
- Monitoreo de que todos los servicios estén en orden para la llegada de los turistas.

#### **1.3.1.3. MARKETING**

El departamento de marketing elabora varias estrategias para satisfacer al cliente y obtener rentabilidad para la empresa, las cuales son: comunicar con los clientes potenciales y actuales a través de redes sociales (facebook, twitter), comunidades virtuales; fidelizar al cliente mediante envío de correos electrónicos con ofertas y promociones, realizar estudios de mercado para conocer perfiles de segmentos que no están siendo atendidos, estudio de nuevos productos turísticos.

MyBeautyEcuador posee una página web, cuyo dominio es [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com), esta página contiene información sobre todos los tours de Ecuador, sobre las 4 regiones (costa, sierra, oriente y galápagos), el diseño es atractivo, amigable, de fácil navegación, rapidez en el acceso, dispone de canales accesibles de comunicación (chat en la web, skype, línea

1800 gratuita para Canadá y Estados Unidos), de esta manera brindar confiabilidad al turista que desea comunicarse en tiempo real (ese instante).

En lo referente a las redes sociales que dispone la Operadora de turismo es el facebook, el que tiene más acogida debido a que existen requerimientos de tours por esta vía y se les facilita enviándoles respuestas rápidas a las mismas. Dentro de las estrategias de publicidad que realiza la Operadora, publica anuncios pagados en facebook, para lo cual es importante poner un texto atractivo para el público de manera que le motive a dar click sobre el anuncio dirigido (frase de enganche) a un público segmentado. Otros medios digitales que cuenta la Operadora son youtube para subir videos turísticos y flicker que es una herramienta para publicar álbumes de fotos.

#### **1.3.1.4. SERVICIO POST VENTA**

Para MyBeautyEcuador el cliente es lo primero, es la razón de ser de la empresa. Una persona cuando compra un tour recibe servicios turísticos a cambio de ello el cliente paga una cantidad de dinero, un cliente recibe un servicio personalizado de calidad.

Una vez que el cliente adquirió los servicios turísticos se realiza un seguimiento para conocer cuál es su percepción, si cumplió con sus expectativas o no, existe una recepción de quejas para poder tomar las medidas correctivas inmediatas e implementar el mejoramiento continuo para un mejor servicio. Conocer sus gustos y preferencias, ofrecer un trato personalizado.

### **1.3.2. ACTIVIDADES SECUNDARIAS**

Las actividades de apoyo o secundarias ayudan a que las actividades primarias tengan los resultados requeridos. Estas son 4 se detallan a continuación.

#### **1.3.2.1. RECURSO HUMANO**

MyBeautyEcuador por ser una empresa pequeña, no cuenta con un departamento de recursos humanos, por lo cual no están divididas las actividades de acuerdo a funciones departamentales; falta más organización en asignación de funciones. El personal que trabaja en la Operadora está totalmente comprometido en desarrollar sus funciones de la mejor manera con el fin de cumplir la misión y visión empresarial.

#### **1.3.2.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO**

En lo que se refiere al desarrollo tecnológico, la empresa no cuenta con ningún sistema específico; actualmente se dispone de los equipos necesarios (hardware) y 2 páginas web (software), a través de los cuales se realizan las ventas por internet. El desarrollo tecnológico y el acoplamiento de las nuevas tendencias dan a la empresa un valor corporativo adicional. El Mantenimiento y diseño de las páginas web lo realiza el personal interno y del hardware lo realizan personal externo.

### **1.3.2.3. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

#### **1.3.2.3.1. FINANZAS**

El área de Finanzas es de apoyo para las actividades primarias. MyBeautyEcuador no cuenta con un departamento de Finanzas y Contabilidad se dispone de personal externo lo referente a contabilidad. Por ser una empresa pequeña, los pagos de proveedores, compras, transferencias, otros pagos lo realiza el gerente propietario de la empresa. Con la finalidad de tener un control de los recursos financieros económicos.

### **1.4. ANALISIS FODA MATRIZ DE FORTALEZAS – DEBILIDADES – OPORTUNIDADES – AMENAZAS**

Al realizar la matriz FODA se van a identificar *Amenazas* y *Oportunidades* del estudio Macro entorno y las *Fortalezas* y *Debilidades* del estudio Micro entorno, conocer estas características y establecer las estrategias adecuadas dentro de la organización y aprovechar las oportunidades existentes y fortalezas que tiene la empresa. Cuadro No. 4.

“La matriz FODA es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Las estrategias FO(fortalezas- oportunidades) , estrategias DO(debilidades – oportunidades), estrategias FA (fortalezas – amenazas) y las estrategia DA( debilidades – amenazas).”<sup>36</sup>

**Estrategia FO** – Es utiliza las *Fortalezas* internas para aprovechar al máximo las *Oportunidades* externas. Ver Cuadro No. 5.

**Estrategia DO** - Superar las *Debilidades* internas de la empresa y aprovechar las *Oportunidades* externas. Ver Cuadro No. 6

---

<sup>36</sup> (Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, 101)



**Estrategia FA** - Utilizan las *Fortalezas* internas de la empresa para evitar o reducir el efecto de las *Amenazas* externas. Ver Cuadro No. 7

**Estrategia DA** – Son tácticas defensivas dirigidas a reducir las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. Ver Cuadro No. 8

### 1.5. MATRIZ EFE

La matriz de factores externos permite evaluar las Oportunidades y Amenazas del análisis macroeconómico Político, Económico, Social y Tecnológico. En el cuadro No. 9. se observa en la matriz que al realizar los cálculos se obtuvo un puntaje de 2.10 que quiere decir que la empresa no aprovecha las oportunidades ni está preparada para afrontar las amenazas; si la empresa aprovecharía las oportunidades y fortalezas tendría un puntaje de 4, para solucionar estos problemas debería la empresa formular estrategias.

“La ponderación varía entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).

La clasificación es entre 1 y 4 donde 4 = respuesta superior, 3 = la respuestas de mayor promedio, 2 = la respuesta es el promedio y 1 la respuesta es deficiente.”<sup>37</sup>

La calificación de la ponderación se basa en la industria y la calificación de la clasificación se basa en las estrategias de la empresa. La clasificación 1 quiere decir que la empresa no tiene estrategias y la clasificación 4 que la empresa tiene estrategias; por ejemplo en la terminación de flora y fauna, la estrategia de la empresa es plantar árboles.

---

<sup>37</sup> (Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pg.110)

## **1.6. MATRIZ EFI**

La matriz EFI (matriz de factores internos) aquí se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades en la empresa en el entorno (Microentorno) para saber en qué factores tiene más problemas la organización. Cuadro No. 10.

Al realizar dicho análisis el puntaje total es de 2,02 que quiere decir que a empresa es muy débil internamente, la empresa estaría fuertemente bien internamente si su puntaje fuera 4. Para superar esto, es necesario realizar las estrategias adecuadas.

“La calificación de ponderación es entre 0,0 (irrelevante) hasta 1,0(muy importante) y la clasificación es de 1 a 4; debilidad importante (clasificación 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).”<sup>38</sup>

## **1.7. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING DIGITAL**

### **1.7.1. ESTRATEGIA DE ENFOQUE**

Se utiliza una estrategia de enfoque ya que MyBeautyEcuador se dirige a un segmento de mercado reducido que cumple ciertas características específicas, requisitos distintivos que las empresas rivales no ofrecen. La estrategia a utilizar es la siguiente:

Hacer una promoción correcta dirigida a segmento específico a través del Internet (foros, blogs, buscadores, redes sociales, mobile marketing); mediante la presentación de fotos, videos de lugares turísticos, relatos, recomendaciones, experiencias.

---

<sup>38</sup> (Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pg.158)

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Ecuador tiene muchas maravillas que ofrecer gracias a las condiciones naturales, su biodiversidad, el clima, por la enorme variedad de escenarios naturales (mar, montaña, selva), por su posicionamiento a nivel mundial, por ser merecedor de reconocimientos “World Travel Awards, Virtuoso Travel Advisor, USTOA, KOTFA, Lonely Planet, International Living, Diario El País de España, National Geographic.”<sup>39</sup>El problema es que la operadora de turismo no cuenta con un estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias, características de los turistas extranjeros y poder alcanzar objetivos. Establecer estrategias, planes de acción más efectiva para aprovechar las oportunidades que ofrece el Ecuador.

#### **2.2. OBJETIVOS**

##### **2.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el comportamiento de los turistas extranjeros que viajan al Ecuador.

##### **2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

1. Conocer el perfil del turistas que viaja a Ecuador
2. Identificar los gustos y preferencias de los turistas que viajan a Ecuador
3. Determinar el presupuesto de gasto de los turistas.
4. Identificar las características para elegir un tour.
5. Conocer el tipo de turismo que prefieren

---

<sup>39</sup> Informe-Gestión-MINTUR-2012.pdf

6. Identificar por cuales medios se informa cuando compra un tour
7. Identificar a la competencia

## **2.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. FUENTES PRIMARIAS**

Para realizar el estudio de mercado se realizarán encuestas con la finalidad de saber el comportamiento del turista extranjero cuando viaja a Ecuador.

### **2.3.2. FUENTES SECUNDARIAS**

La información se investigará en fuentes secundarias como son:

- Ministerio de Turismo
- Captur

Se puede observar el Cuadro No. 11 en la ficha metodológica como se va realizar el estudio.

## **2.4. POBLACION A INVESTIGAR**

Para el estudio se tomará como datos del año 2012, según la optur los extranjeros que ingresaron a Ecuador son 1.271.953<sup>40</sup>. Cuadro No. 12

Los países que mayores ingresos de turistas han tenido en el 2012 son: Colombia en primer lugar, luego EEUU, seguido Perú, España y Alemania. Cuadro No. 13

---

<sup>40</sup> Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, Agosto 2013

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Del número de turistas del 2012 que son 1271.953 el 66%<sup>41</sup> ingresan por ocio, de donde se obtiene 839.488 que es la muestra. Cuadro No. 14

## 2.5. MUESTREO UTILIZADO

Como se conoce un valor finito de turistas esto representa la muestra. La fórmula que se va a utilizar es la siguiente, debido a que se conoce el universo.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**Donde:**

Z = Confiabilidad = 1,96 para el 95% de confianza

e = Error = 6% error estadístico o precisión en ±% (2% - 7%)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50

N = Universo = 839.488

n =? Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,50) (0,50) (839.488)}{0,06^2 (839.488 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

<sup>41</sup> Eco. Mónica Vergara Bonilla, Subdirector de investigación IDE, Turismo una actividad en expansión

$$n = \frac{3.8416 (209.872)}{0,0036 (838.488) + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{806244}{3018.55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{806244}{3019.51} = 267$$

encuestas

Luego de realizar los cálculos se tiene como resultado 267 que es el número de encuestas que se va a realizar para poder lograr cumplir los objetivos del estudio de mercado.

## 2.6. RECOLECCION DE INFORMACION POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS

El lugar que se seleccionó para la realización de encuestas es donde existe aglomeración de turistas extranjeros como son:

Hoteles de la ciudad de Quito: Hotel Eugenia, Patio Andaluz, Hotel Colón, Hotel Dann Carlton, Hotel Sheraton, Hotel Swissotel, Hotel Quito.

Se lo realiza con ayuda de guías que trabajan en diferentes agencias de viajes, quienes colaboraron realizando las encuestas a grupos de turistas, el motivo de realizar por medio de guías es debido a que a un turista tiene temor que se le acerque personas extrañas que no sean del grupo por la inseguridad existente es muy difícil comunicarse con ellos. La encuesta se lo puede ver en el Cuadro No. 15.

## **2.7. ANALISIS DE LOS DATOS**

### **Nacionalidad (Nationality)**

#### **Interpretación:**

Se observa que la mayor cantidad de turistas ingresan de Estados Unidos 92%, Colombia 70%, Canadá 35%, Alemania 28%, United Kingdom 22%, Reino Unido 20%. Gráfico No. 13

### **Edad (Age)**

La edad de los turistas que mayor porcentaje de ingresos son de 30 a 45 años un 35%, de 45 – 65 años un 29%, 18 – 30 años un 19% y un 17% mayor de 65 años. Gráfico No. 14.

## **2. ¿Que tour operador contactó usted para venir Ecuador ?**

**(¿What tour operator contact you to come to Ecuador?)**

#### **Interpretación:**

La operadora con la que viajan la mayoría de extranjeros es Metropolitan Touring 34%, Kleintours un 26%, luego la Gray Line 21%; esto nos ayuda para saber cuál es la competencia entre la operadora turística. Gráfico No. 15

## **3. ¿Por que escogió este tour operador? (¿Why did you choose this tour operator?)**

#### **Interpretación:**

La principal característica que consideran los turistas para seleccionar una operadora de turismo es seguridad 39%, el precio 30%, la experiencia un 19%. Gráfico No. 16

4. **¿Como contactó este tour operador? ¿How contact you the tour operator?**

**Interpretación:**

La forma en que conocieron y contactaron con la operadora de turismo es mediante internet 41%, por amigos 28%, por revistas 19%. Lo que se observa en esta interpretación que se debe poner más énfasis en la publicidad por internet, ya que es el medio que mas alto porcentaje tiene. Gráfico No. 17

5. **¿Porqué escogió viajar a Ecuador? ¿Why did you choose travel to Ecuador?**

**Interpretación:**

La mayoría de turistas escogen viajar a Ecuador por su diversidad 36%, cultura 33%, lenguaje 21% y otros 11%. Gráfico No. 18

6. **¿Qué regiones de Ecuador visitaste? (¿What regions of Ecuador did you visit?)**

**Interpretación:**

Las regiones más visitadas por los turistas son Galápagos 41%, la Amazonía un 27%, los Andes 24%, y la costa 7%. Gráfico No. 19



- 7. ¿Cuántos días va a quedarse en Ecuador? (¿How many days are you going to spend in Ecuador?)**

**Interpretación:**

El número de días que un turista viene a Ecuador son de 16 - 30 días un 41%, 15 días un 36%, una semana un 15% y más de un mes un 7%. Gráfico No. 20.

- 8. ¿Cuál es su presupuesto de viaje? (¿What is your budget of travel?)**

**Interpretación:**

El presupuesto que gasta un turista cuando viaja a Ecuador es de 20001 a 3000 un porcentaje de 39%, un 31% de 1501 – 2000, un 13% 1000 a 1500. Gráfico No. 21

- 9. ¿Qué fecha del año prefieres viajar? ¿What date of the year do you like prefer to travel?**

**Interpretación:**

Se observa en el gráfico las cifras la fecha en que mayor afluencia de turistas es de Julio a septiembre un porcentaje de 38%, luego de octubre a diciembre un 32%, en abril a junio un 17% y enero – marzo un 13%. Gráfico No. 22.

- 10. ¿Qué clase de turismo te gusta? (¿What kind of tourism do you like?)**

**Interpretación:**

La clase de turismo que más prefieren los turistas cuando vienen a Ecuador es ecoturismo un 32%, un 25% prefieren aventura, cultural un 21%, montañismo un 17%. Gráfico No. 23

- 11. ¿Viajas solo o con compañero de viaje? (¿Do you travel alone or with parther?)**

**Interpretación:**

Los turistas que ingresan a Ecuador viajan acompañados en su gran mayoría con amigos un 58%, algunos viajan solos un 29%, y un 13% viajan con su familia. Gráfico No. 24

- 12. ¿Qué lugar le gusto más en Ecuador? (¿What place did you like more in Ecuador?)**

**Interpretación:**

El lugar que más les gustó a la mayoría de turistas al viajar a Ecuador fue Galápagos con un porcentaje de 36%, la Amazonía un 28%, los Andes un 26%, y el lugar que menos les viajan fue la costa un 10%.

## **2.8. CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Al realizar el estudio de mercado se observa que el mercado en el que se va a enfocar la operadora de turismo es a turistas de nacionalidad

estadounidense debido que se obtuvo un mayor porcentaje de ingresos en el estudio de mercado y la edad promedio es de 30 a 45 años de edad.

El medio en el cual la mayoría de extranjeros buscan información para viajar a Ecuador es internet, en el cual se informan para planificar el viaje y contactarse con una operadora de turismo

La permanencia en Ecuador es de 16 a 30 días y el gasto varía entre 2001 a 3000 USD. La gran mayoría de turistas se organizan para viajar en compañía de sus amigos; en lo que se refiere al tipo de turismo el que más se realiza es de ecoturismo.

Las fechas de mayor ingreso de turistas al país son julio a septiembre, meses de mayor afluencia. Un turista cuando organiza un viaje tiene varias opciones para elegir y de acuerdo al estudio de mercado la mayoría de turistas eligieron Ecuador por su gran diversidad que posee, flora, fauna, culturas.

Al momento de escoger los lugares para visitar en Ecuador lo que más seleccionan es Galápagos, lugar que más les atrae debido a su gran diversidad. En lo que se refiere a la competencia Metropolitang Touring es la operadora que el mayor número de turistas viajan. Un turista para elegir una operadora de turismo observa varios factores entre ellos el principal para la elección es la seguridad.

## **2.9. MERCADO META**

El mercado meta al que se va a enfocar la operadora de turismo son a turistas extranjeros de 30 – 45 años de edad provenientes de Estados Unidos, de sexo masculino y femenino que viajan por turismo.

## **CAPITULO III**

### **3. PLAN DE MARKETING DIGITAL**

#### **3.1. OBJETIVOS**

En un plan de marketing se deben cumplir cuatro objetivos importantes que los podemos ver en el gráfico No. 26; los cuales se describen a continuación:

1. Incrementar el ingreso al sitio web un 10% del número actual; el número de ingresos de enero a noviembre 2013 es 3345; para el 2014 hasta esta fecha se incrementará a 3679.
2. Convertir un 2% de las visitas en clientes; 73 clientes.
3. Fidelizar un 50% de clientes.
4. Convertir el 40% de clientes fieles en prescriptores

#### **3.2. POSICIONAMIENTO**

MyBeautyEcuador busca posicionarse a nivel nacional e internacional como una Operadora de turismo receptivo directa en Ecuador, que diseña paquetes turísticos personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias, el principal objetivo es lograr hacer cumplir SUEÑOS.

El nombre de la empresa le ayuda a su posicionamiento, "MYBEAUTYECUADOR" en español significa "MI LINDO ECUADOR", este nombre es fácil de recordar y posicionar como una operadora directa en la mente del consumidor. Los servicios que ofrece se promociona por medios digitales, el internet brinda múltiples herramientas potentes y fáciles de utilizar, además son gratuitas.

Su slogan se ha pensado asociarle es “PORQUE USTED SE MERECE LO MEJOR”, la Operadora Turística brinda el mejor servicio asociado con la calidad, al segmento de mercado de la clase media y alta.

De acuerdo al estudio de mercado se observó que el 39% de turistas prefieren seguridad en los tour, razón por la cual se posicionará los tour a Ecuador asociado con la seguridad.

### **3.3. MIX DE MARKETING**

Para la realización del plan de marketing digital se analizará el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción); en el marketing digital según Alonso Coto aparecen cuatro nuevas Ps que son “personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas”<sup>42</sup>.

#### **3.3.1. PRODUCTO**

MyBeautyEcuador ofrece servicios turísticos; elaboración de paquetes, pueden ser solo tour o todo incluido; por lo general los paquetes que diseña la Operadora son todo incluido (transporte, ticket aéreo, alojamiento, seguros, comida, tours, guianza).

La información de los servicios turísticos está alojada en un sitio web. En el cuadro No.16 se detalla los tours, uno de los paquetes turísticos más vendido es the best of Ecuador Cuadro No. 17.

---

<sup>42</sup> Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a.ed., p. 7.

### **3.3.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Realizar nuevos paquetes turísticos combinados enfocados a ecoturismo, debido a que es tipo de turismo que mayor porcentaje tiene en el estudio de mercado, se publicará en el sitio web para ser promocionado.

### **3.3.2. PLAZA**

Para que un servicio turístico se distribuya desde el lugar de origen hacia el consumidor (turista) existen varias formas de desplazar los servicios; mediante canales de distribución que ayudan a la entrega del producto, es importante pensar en satisfacer las necesidades del turista de una manera cómoda, es decir que lo reciba en cualquier momento y lugar sin afectar las actividades.

En el caso de la Operadora de Turismo no necesariamente se requiere el contacto entre productor (diseñador de paquetes turísticos) y consumidor (turista), en la distribución puede existir terceros; es decir agentes de viajes que se contactan con el productor, luego los agentes se comunican con el consumidor para entregar el servicio.

MyBeautyEcuador ha pensado en la comodidad del turista, razón por la cual existen 2 tipos de canales para distribuir los servicios, puede ser directamente o a través de intermediarios.

Canales directos son

- Por correo electrónico del sitio web.
- Por internet (FORMULARIO) del sitio web.

Canales indirectos:

- Por medio de vendedores freelance, que son personas que en su tiempo libre comercializan los paquetes turísticos desde diferentes lugares.
- Mediante agencias de viajes, las agencias ayudan a comercializar los paquetes turísticos, trabajan como intermediarios.

Los servicios turísticos están disponibles en el sitio web las 24 horas, todos los días y tienen acceso a nivel mundial; el turista puede seleccionar el tipo de paquete que desea o escribir al correo o formulario con el requerimiento de tour y proceder a diseñarlo, para este tipo de servicios no es necesario con una infraestructura, debido a que el mercado objetivo son extranjeros y ellos realizan la compra por medio del sitio web, sin necesidad de acercarse al lugar.

El beneficio de vender productos por internet es eliminar los tiempos de entrega, el usuario recibe el servicio en el mismo instante de la compra.

#### **3.3.2.1. ESTRATEGIA DE PLAZA**

MyBeautyEcuador como estrategia de plaza establecerá alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje de países europeos, se les pagará un 20% de comisión por cada paquete vendido.

#### **3.3.3. PRECIO**

El precio difiere de los otros tres elementos de marketing mix en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por consiguiente, las

compañías se empeñan en elevar sus precios tan altos como su nivel de diferenciación pueda soportar.<sup>43</sup>

El precio es el dinero que se paga por adquirir un producto o servicio; en el caso de la Operadora recibe una cantidad de dinero a cambio de un paquete turístico, para lo cual el turista debe estar bien convencido de la adquisición del servicio, el turista extranjero cuando va a realizar una compra investiga, busca testimonios, comentarios sobre la empresa en el sitio web, después que realiza una investigación y encuentra buenos comentarios, la empresa le da más confiabilidad y toma la decisión de compra sin importar el precio, con el objetivo de recibir un buen servicio. Los precios suelen variar de acuerdo a la temporada (temporada alta, temporada baja). En turismo se trabaja con proveedores, las mayoristas de turismo establecen una comisión por cada paquete, este precio es para todas las operadoras de turismo.

Para establecer los precios se debe tomar muy en cuenta los costos del mix de marketing.

El precio del paquete más vendido es 2229 USD. Se puede observar en el Cuadro No. 17

### **3.3.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Existe estacionalidad en turismo, temporadas bajas y altas; en las temporadas bajas es necesario realizar promociones y descuentos debido a que se realizan muy pocas ventas y por lo tanto muy poca rentabilidad para la empresa.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, *“El Marketing según Kotler, Cómo crear, ganar, y dominar los mercados”*. Pg 136



Para fidelizar al cliente se ofrece una promoción especial del 5% (si un turista viaja por su Cumpleaños, recomienda a otras personas, realiza una segunda compra).

El precio del paquete más vendido al Ecuador con el descuento del 5% es 2117 USD. Además como estrategia de precios ofrece descuentos a grupos de turistas.

### **3.3.4. PROMOCION/COMUNICACIÓN**

Esta P contiene una mezcla de herramientas a comunicar (publicidad, promoción y ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo), por medio de esta combinación dar a conocer el servicio al público objetivo.

MyBeautyEcuador para aplicar toda esta mezcla de herramientas de promoción utiliza el internet debido a que el público objetivo se encuentra en el extranjero. En internet existen diferentes estrategias de promoción pagada y gratuita todas orientadas a atraer tráfico al sitio web, pero con un tráfico de calidad segmentado al público extranjero para convertirlos en clientes.

La publicidad se realiza por medio de videos, fotos, banners, pagina web, blogs, redes sociales (twitter, facebook), posicionamiento SEO (optimización del portal para mejorar el lugar en el que aparece en los resultados de búsqueda), publicidad en portales o blogs, Intercambio de enlaces con otras empresas relacionadas, inclusión en directorios relacionados al turismo y en idioma inglés, envío de correo electrónico masivos, publicidad en buscadores (Google, Yahoo, Bing).

Las relaciones públicas en el internet se hacen por medio de foros y comunidades virtuales, por estos medios se puede estar comunicados, dar respuestas a inquietudes y contar las experiencias.

Existen promociones de último minuto; esto se refiere cuando la fecha ya se aproxima y las mayoristas no venden aun todos los espacios. Además existen promociones cuando hay grupos por ejemplo por cada 10 turistas hay una gratuidad.

#### **3.3.4.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

En las estrategias que se detallan a continuación contienen herramientas sobre las 4 Ps de marketing digital como son: Personalización, Participación, Par a Par, Predicciones Modelizadas, debido a que por medio de las herramientas se pueden personalizar los requerimientos de los tours, participación de los usuarios en las redes sociales, incentivar a los usuarios que sean ellos los protagonistas de iniciar conversaciones, compartir y realizar las mediciones necesarias.

Para cumplir los objetivos propuestos en el plan de marketing digital se han establecido diferentes estrategias, las cuales se observan a continuación:

##### **3.3.4.1.1. ESTRATEGIA PARA ATRAER VISITAS AL SITIO WEB**

Se realiza varias estrategias para atraer visitas al sitio web, entre ellas:

###### **3.3.4.1.1.1. PUBLICIDAD DIGITAL**

Anteriormente se utilizaba publicidad tradicional (push) empujar el mensaje hacia el consumidor) como publicidad impresa, radio, tv o radio; en los cuales

los clientes recibían la publicidad impresa (volante o folleto) y los tiraban a la basura, contaminando el planeta y no se lograba establecer la comunicación con el consumidor. Actualmente se utiliza la publicidad (pull) atraer al consumidor hacia el mensaje como publicidad Youtube, redes sociales, correo electrónico, blogs, páginas en Internet.

Una de las ventajas de la Publicidad digital es que son recursos ecológicos, los mensajes llegan por Internet en cualquier momento y generan comunicación y ventas, es menos costosa y la información se difunde a miles de personas debido a que amigos comparten información a los amigos y los amigos a sus amigos, convirtiendo en marketing viral.

#### **3.3.4.1.1.2. MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA**

Para que un sitio web sea posicionado en el Internet no solo es necesario alojarla en el servidor de hosting y esperar que la encuentren sin realizar ninguna actividad; existen miles de páginas en el internet y el solo hecho de alojarla nadie no lo encontrará permanecerá invisible y no se obtendrá ningún resultado deseado.

Cuando una página está terminada se debe registrar en los principales motores de búsqueda (google, yahoo, bing); registrar en un directorio de motores de búsqueda para que sea tomado en cuenta cuando se realice una búsqueda; se debe ingresar los datos requeridos en el registro, seleccionar la categoría, título, URL, descripción. Una vez registrado se tendrá que esperar la aprobación de la solicitud de registro entre 24 y 48 horas, esto depende que cumpla con los requisitos solicitados para el ingreso.

Según el análisis del sitio web, el área de marketing observó que la mayor generación de tráfico al sitio web es por motores de búsqueda Gráfico No. 27. Cuando una página está registrada en los motores se logrará un mejor posicionamiento. Existen dos formas de realizar marketing en buscadores como son SEO Y SEM. En el Gráfico No. 28 se puede observar la diferencia entre SEO y SEM.

#### **3.3.4.1.1.2.1. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) – MARKETING EN BUSCADORES**

Posicionamiento SEM en buscadores, son enlaces patrocinados; este tipo de enlaces son pagados, cuando un potencial cliente busca cierta información en los motores de búsqueda y se despliega entre los anuncios, google cobra cuando el internauta da click sobre el anuncio, además es indexado por los buscadores de forma inmediata.

Los anuncios contienen un título, una descripción y una URL, dichas palabras del anuncio deberán estar bien optimizadas de acuerdo a las búsquedas analizadas en las herramientas de palabras claves. Este tipo de posicionamiento es más rápido comparado con el posicionamiento SEO que se demora meses.

#### **3.3.4.1.1.2.2. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)- OPTIMIZADOR DE BUSCADORES**

Posicionamiento SEO en buscadores es de forma orgánica y natural, este método es excelente para empresas pequeñas que cuentan con bajo presupuesto, además es gratuito. El resultado de este tipo de posicionamiento

es demorado, dura meses. Para realizar un buen posicionamiento SEO existen varias técnicas las cuales vamos a detallar a continuación:

#### **3.3.4.1.1.2.2.1. INTERCAMBIO DE LINKS**

Para realizar esta técnica se debe identificar a empresas de la misma industria que tengan buen posicionamiento, tengan mayor pagerank que el sitio web a posicionar, de esta manera ayudar a posicionar al sitio web. Una vez identificado el sitio web, se debe escribir al web master solicitándole que la información sea añadida en dicho sitio.

#### **3.3.4.1.1.2.2.2. DIRECTORIOS**

Existen directorios que pertenecen a la misma industria de forma gratuita y pagada, esto dependerá del presupuesto con el que cuenta la empresa para elegir los más adecuado. Cuando se registra un sitio web en un directorio se debe registrar en la categoría adecuada para que su búsqueda sea más eficaz. Una vez registrado en un directorio se tendrá que esperar la aprobación de la solicitud de registro entre 24 y 48 horas, esto depende que cumpla con los requisitos solicitados para el ingreso.

#### **3.3.4.1.1.2.2.3. FOROS**

Registrarse en foros de turismo para compartir experiencias, ayudar a solucionar dudas e inquietudes, proporcionar información importante; con el objetivo de lograr entablar conversación con el turista para incentivarlo a viajar. Esto ayuda al posicionamiento natural debido a que se ingresará el nombre de la empresa con la finalidad de posicionarla y ganar más confiabilidad.

#### 3.3.4.1.1.2.2.4. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES DE CALIDAD

Para lograr un buen posicionamiento SEO (posicionamiento natural) se debe elegir las palabras claves de una forma muy minuciosa; una vez que estas son seleccionadas ubicar en el código del sitio web y en los anuncios a publicar.

Existen varias herramientas que proporciona google para la elección de las palabras o frases, ayudan a identificar cuales palabras son las más eficaces que ingresan los turistas. Una de estas herramientas es: <http://www.google.com/trends>; es útil para comparar palabras claves, por ejemplo **tours y travel**, identificar cual de las dos son más buscadas de acuerdo al país seleccionado. En el Gráfico No. 29 se puede observar que **travel** tiene mayor acogida que **tours** en Canadá, con la herramienta se puede identificar la palabra clave más buscada.

Otra de las herramientas es Google Adwords, aquí se observa cuales son las frases mayormente introducidas por los usuarios y da una idea de combinación de frases. <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

En un ejemplo se aprecia que con la frase **Tours to Ecuador** hay 8100 visitas, esto quiere decir que se puede realizar una combinación de esta frase. Gráfico No. 30.

#### 3.3.4.1.1.2.2.5. OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB

Para optimizar el código del sitio web existen algunas formas; se debe resaltar las palabras en el código html de la web en las etiquetas de

title<>título, description<>descripción y keywords<>palabras claves, además se deben utilizar etiquetas h1, h2, h3, hn; resaltar con las etiquetas <strong> las palabras a posicionar. Las palabras deben ser las seleccionadas y analizadas que sean las más óptimas. De esta forma se logrará atraer un mayor tráfico por palabras claves de forma gratuita. El código debe ser comprobado por <http://www.w3.org>.

#### **3.3.4.1.1.2.2.6. MOBILE MARKETING**

El mercado de celulares va en incremento año tras año. De acuerdo a las investigaciones realizadas se puede observar en el Gráfico No. 10 que la mayoría de las personas de todas las edades (jóvenes, adultos, mayores) utilizan el teléfono celular como un aparato para poder comunicarse, acceder al internet. Estas investigaciones son muy beneficiosas y ayudan a las empresas para realizar mobile marketing.

Existen varias estrategias de mobile marketing como por ejemplo: envío de mensajes SMS, acceder a un sitio web, registro de datos, etc. Para poder utilizar estos códigos es necesario que el usuario tenga instalado un programa para códigos BIDI que se puede descargar en forma gratuita. MyBeautyEcuador va a utilizar estrategias de mobile marketing para insertar los códigos BIDI en publicidad de revistas internacionales.

El código QR para MyBeautyEcuador es el siguiente:

[www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com)

<sup>44</sup>``

Al generar el script se obtiene el siguiente gráfico QR. Gráfico No. 31.

#### **3.3.4.1.2. ESTRATEGIA PARA CONVERTIR VISITAS EN CLIENTES**

Una vez que ya se ha logrado atraer visitantes al sitio web se deben convertir las visitas en clientes; para lo cual se realizará lo siguiente:

##### **3.3.4.1.2.1. PÁGINA WEB**

La página web es una herramienta importante debido a que en los negocios virtuales el sitio web es la tienda/empresa/ organización, donde una persona ingresa al sitio en lugar de ir personalmente a un lugar físico, por esta razón debe ser lo más sencilla para que al cliente no se le dificulte cuando necesita buscar un servicio, fácil navegación. Se debe hacer referencia cuando una persona entra a una empresa físicamente los responsables de atención al cliente lo ayudan inmediatamente, en cambio en una empresa virtual está solo, no tiene asesoramiento.

La rapidez en el acceso es otra característica importante que debe cumplir la página web, ya que según investigaciones un sitio web tarda 30 segundo en impactar al cliente; si el usuario ingresa a un sitio y la carga es lenta abandona el sitio, se debe tener cuidado en no incluir imágenes muy pesadas. Las imágenes deben ser de alta resolución, en turismo las imágenes

---

<sup>44</sup> "Instrucciones de uso del generador de Código QR", Códigos QR, <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>



venden. Por todo lo mencionado es necesario una reestructuración del sitio web en el caso de no cumplir con alguna recomendación.

La web debe proyectar una buena imagen, calidad. MyBeautyEcuador está dirigida al segmento de la clase alta, media alta, y el sitio virtual es la carta de presentación, por tal motivo un buen diseño atrae la atención, la información debe ser atractiva, con letra visible, los colores no deben ser demasiado claros porque de esta manera se ahuyentarías las visitas y se perderán muchos clientes.

La web antes de subir al hosting deberá realizarse las pruebas respectivas con la finalidad de que el sitio no se desconfigure en ningún navegador web (Firefox, Internet Explorer, Chrome, Opera), estos son los más principales y por los que más se acceden a las páginas web. Se actualizará constantemente para que se mantenga con vida, esto le ayuda a incrementar las visitas e una manera natural, el google periódicamente revisa la página, si hay contenidos nuevos lo toma en cuenta y ayuda al posicionamiento.

La usabilidad es muy importante en una página web con la finalidad de que el usuario conozca el funcionamiento del sitio web sin dificultar la búsqueda y se convierta en cliente.

## **OBJETIVOS DE UN SITIO WEB**

El análisis que se realizará son de enero a noviembre 2013 y las metas que se esperan son hasta noviembre del 2014.

- Incrementar el ingreso al sitio web un 10% del número actual; el número de ingresos de enero a noviembre 2013 es 3345; para el 2014 hasta esta fecha se incrementará a 3679.
- Disminuir el 5% de porcentaje de rebote actual 62,43%, el esperado es 57.43% hasta el 2014.

## TACTICAS

- Para realizar actualizaciones de una manera periódica es recomendable migrar el sitio web a un gestor de contenidos joomla para que sea mucho más fácil el mantenimiento. La actualización se realizará 3 veces a la semana.
- Rediseñar una web que tenga éxito, para ello se debe tomar en cuenta ciertos criterios como son: “Los objetivos y el público objetivo, la estructura y la composición, el diseño visual, la navegación, los contenidos, la legibilidad, la accesibilidad.”<sup>45</sup>
- Incluir en el sitio web botones de redes sociales esto ayudará atraer más trafico al sitio; entre los botones que se pondrán son facebook, twitter, google +1, Pinterest, share, email, linkedin, con estos botones compartir o enviar a otras personas si el contenido fue de su agrado.



- Conocer la fidelidad de usuarios cuando ingresan a un sitio web, % de número de visitas recurrentes, el actual es 18,1%, se debe aumentar el un 10%, en el 2014 incrementar a 28%.

<sup>45</sup> “Estrategias de marketing digital para pymes”, Anetcom , Editorial Filmac Centre S.L.. Pg. 63

### **3.3.4.1.3. ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES**

#### **3.3.4.1.3.1. MARKETING POR EMAIL – MARKETING DIRECTO**

La publicidad por correo electrónico es un medio directo, dirigido específicamente a un grupo de personas seleccionadas que tengan interés por el servicio que se ofrece, es importante contar con una base de datos de público objetivo que se desea llegar, de lo contrario se enviaría de manera inútil y no se tendrá éxito en los resultados.

Para hacer publicidad por email (email masivos) se debe tener cuidado de no generar correos <sup>46</sup>spam, cuyos resultados son más negativos que positivos, para lo cual es necesario contratar una herramienta de envío de correos masivos. Este tipo de publicidad que se usará por este medio es marketing de permiso ya que se debe contar con el consentimiento del usuario a recibir los correos, razón por la cual se incluirá un link si el destinatario no desea recibir los correos (<sup>47</sup>Unsubscribe).

El *ASUNTO* del correo debe ser interesante, claro de tal forma que el usuario se incentive para abrirlo, además el correo electrónico debe ser personalizado.

La publicidad por e-mail es una buena estrategia para fidelizar al cliente comunicarle sobre los beneficios, promociones, servicios que ofrece la empresa a nuevos clientes en forma directa. Este tipo de marketing es muy eficaz para elaborar bases de datos a través del cual se envía al correo electrónico un landing page<sup>48</sup> donde el cliente ingresará información

---

<sup>46</sup> Correo basura no solicitado.

<sup>47</sup> Ya no desea estar en una lista

<sup>48</sup> La página de aterrizaje - es una página web a la que una persona llega, ingresa sus datos solicitados

requerida. Es mucho más rápida de llegar al cliente en donde se encuentre, es fácil y no es costosa de esta manera se podrá dar a conocer su sitio web de una manera efectiva.

#### **3.3.4.1.4. ESTRATEGIA PARA CONVERTIR CLIENTES EN PRESCRIPTORES**

##### **3.3.4.1.4.1. REDES SOCIALES**

Las Redes Sociales buscan la participación de las personas, permite a los usuarios crear sus propias discusiones, compartir información con amigos, amigos de los amigos creando una cadena y lograr difundir la información con muchos oyentes de forma viral; es decir llegar a posibles clientes de una manera indirecta. Existen varias Redes Sociales como son: flicker, youtube, blogs, etc. Ver Gráfico No. 32.

Al seleccionar las herramientas de redes sociales es indispensable analizar cuales aportan valor, muchas organizaciones están en todas las redes sociales por estar de moda y no sabe cómo funciona, lo primordial es conocer dónde está el público objetivo.

De acuerdo a las estadísticas observadas en analítica web (google analytics) del sitio web [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com) se observa que el tráfico por redes sociales no es rentable ya que no se recibe accesos por estas redes.

##### **3.3.4.1.4.1.1. FACEBOOK**

Esta red social tiene un gran incremento, existen más de 200 millones de usuarios activos, más de 100 millones de usuarios diarios, el segmento

demográfico de más crecimiento es de 35 años o más, Facebook es la red social más usada en *Estados Unidos*.

La página de MyBeautyEcuador es la siguiente:

<http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel> Gráfico No. 33

### **OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON FACEBOOK:**

- Incrementar un 30% de likes en facebook en noviembre 2014, actual es 305, valor esperado 396.
- Incrementar el 10% de likes, de nacionalidad estadounidense de la edad 35-44 años de edad; el número actual es 24%, en números 73 likes; en el 2014 se espera un 34%, en números 103 likes.
- Lograr un 10% de fans en general hagan conversiones a través de facebook; los fans de facebook esperado es 396, se espera 39 conversiones al año.

### **TACTICAS**

- Realizar publicaciones en el Facebook de 2 a 5 veces al día, debido a que los usuarios no pasan conectados a la misma hora, en el caso de realizar más de 5 veces las publicaciones el usuario se molesta, lo deja de seguir, y lo considera como spam la información.
- Compartir imágenes de sitios turísticos en el Ecuador.
- Compartir información acerca de los tours, promociones, salidas.
- Incluir, información adicional con la finalidad de aprovechar las pestañas customizadas. Se personalizará los tours que se ofrece.

- Añadir en el Facebook pestañas de las demás redes sociales Twitter, Pinterest, Google+, TripAdvisor.
- Incluir el mapa de google, dónde se presentará la dirección donde se encuentra la agencia de viajes.
- Realizar publicidad pagada para un público segmentado, con anuncios sobre Tours a Ecuador, para lo cual se seleccionara el tiempo de campaña y costo por click.
- Realizar publicaciones mediante la combinación de twitter con Facebook de esta manera realizar en dos redes sociales a la vez.

Poseer un mayor número de fans en una organización ayuda a generar una buena imagen de marca, la empresa se hace más confiable por su gran número de seguidores. Los clientes fieles hablan bien de la organización y les transmiten a sus amigos mediante recomendaciones, comentarios.

#### **3.3.4.1.4.1.2. TWITTER**

Twitter es una herramienta para mantener conversaciones en tiempo real, de esta manera el usuario interactúa y se convierte en un seguidor si la información le parece interesante. La URL para ingresar al twitter es:

<https://twitter.com/welcomegalapago>. Gráfico No. 34.

Para publicar una noticia en twitter es recomendable escribir una cadena de 140 caracteres como límite y para convertir una URL en más corta se lo puede realizar en la herramienta <http://www.shorturl.com>.

### **OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON TWITTER:**

- Incrementar el número de seguidores hasta noviembre del 2014 un 30% del actual 153, el valor esperado 198.

### **TACTICAS**

- Subir fotos y videos a la herramienta twitpic <http://twitpic.com/>.
- Realizar publicaciones permanentes noticias, promociones; con la finalidad de compartir y obtener seguidores
- Buscar perfiles de personas o empresas con los mismos intereses (turismo – viajes).

### **3.3.4.1.4.1.3. YOUTUBE**

Youtube es el segundo buscador más grande después de google, es mucho mejor que yahoo y bing, por lo que se debe aprovechar este buscador.

### **OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON YOUTUBE:**

- Realizar en el 2014, 14 videos promocionales de las tres regiones sierra, oriente, galápagos; 1 por mes y por cada video lograr 10 subscripciones mensuales.

### **TACTICAS**

- Diseñar videos promocionales del Ecuador.
- Crear una cuenta en youtube para poder subir los videos.
- Una vez diseñado los videos y creado una cuenta se procederá a subir los videos.

- Realizar SEO, con la selección de palabras claves apropiadas de acuerdo al mercado y se ubicará en el título y en la descripción; de esta manera lograr un buen posicionamiento natural.

#### 3.3.4.1.4.1.4. FLICKER

Flicker es utilizado para compartir fotos y videos. De acuerdo a investigaciones realizadas flicker es muy popular <sup>49</sup> a nivel mundial, las costas de América del Norte son invadidas por los twitteros y flickeros.

MyBeautyEcuador tiene una cuenta en flicker

<http://www.flickr.com/photos/mybeautyecuador/>. Gráfico No. 35

#### OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON FLICKER

Subir albumes de fotos; mensualmente 1 album, hasta el 2014 subir 12 albumes. Actualmente tiene 4 albumes.

#### TACTICAS:

- Convertir una cuenta de flicker en PRO (pagada - profesional) para tener más beneficios por ejemplo <sup>50</sup>subir cargas ilimitadas de fotos (50MB por foto), Cargas **ilimitadas** de videos (máximo de 90 segundos, 500 MB por video), cantidad ilimitada de almacenamiento, recuentos de vistas y estadísticas de referenciadores, y muchos más. Para tener una cuenta es necesario pagar 24.95 por año.

<sup>49</sup> "Twitter y Flickr nos invade ¿Sabes cuántos hay en tu ciudad?", 14-07-2011, <http://noticias.terra.com.pe/internacional/twitter-y-flickr-nos-invade-sabes-cuantos-hay-en-tu-ciudad,e192eaf8dba21310VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>

<sup>50</sup> "Flicker", <http://www.flickr.com/help/faq/search/?q=pro>



- Añadir etiquetas, descripciones a las fotos, es importante una buena selección de palabras claves para de esta manera encontrar las fotos,  
<sup>51</sup>se puede añadir hasta 75 etiquetas a cada foto o video. Flickr visualiza una lista de palabras claves más populares de todos los tiempos, para el caso de turismo se han seleccionado las palabras claves relacionadas al turismo: <sup>52</sup>*"bike, bird, birds, clouds, holiday, photo, photography, photos, Travel, trip, vacation."*

#### 3.3.4.1.4.1.5. LINKEDIN

LinkedIn es de gran ayuda para lograr confiabilidad de una empresa, debido a que los usuarios en Internet investigan acerca de una organización, ofertas, empleados, experiencia, competencias, capacidades; de esta forma lograr contactos comerciales con empresas de otros países.

Linkedin cuenta con **65 millones de usuarios en el mundo** (15 millones en Europa) y su potencial es demasiado interesante como para ignorarlo. Especialmente por parte de las empresas que se dirigen a otras empresas (B2B). Debemos tener en cuenta que es terreno fértil en mandos intermedios y directivos con poder de decisión de compra. <sup>53</sup>

#### OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON TWITTER:

- Lograr una red de contactos de 10 mensuales, 120 contactos al año hasta el 2014.

---

<sup>51</sup> *"Hacer marketing con Flickr"*, <http://es.kioskea.net/faq/5614-hacer-marketing-con-flickr>

<sup>52</sup> *"Explorar Etiquetas"*, Flickr, <http://www.flickr.com/photos/tags/>

<sup>53</sup> *"Estrategias de Marketing en LinkedIn"*, 27-01-2011, <http://www.webdelmarketing.com/estrategias-de-marketing-en-linkedin/>

## TACTICAS:

- Crear una cuenta LinKedIn.
- Publicar información sobre la organización, experiencia, empleados., que garantice que es una empresa segura.

### 3.4. PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA OPERADORA DE TURISMO MYBEAUTYECUADOR

Acciones	Presupuesto mensual	Presupuesto Año	Resultados esperados	Prioridad
Rediseño de la página web		2000	Disminución el porcentaje de rebote	1
E-mail Marketing	30 \$	360\$	2500 correos enviados marketing directo	1
Facebook	300\$ (10\$ diarios)	900\$(presupuesto 3 meses)	1800 nuevos fans	2
Adwords(SEM)	300\$ (10\$ diarios)	900\$(presupuesto 3 meses)	1800 personas ingresan a la página.	3
Directorios	100\$(10 directorios 10\$/u)	1200\$(120 directorios)	Tráfico hacia el sitio web	4
Flicker		24.95\$	Ilimitado número de fotos	5
<b>TOTAL:</b>		<b>5.384,95</b>		

FUENTE: La Autora

Existen varios métodos de publicidad en Internet, puede ser pagada o gratis, depende del presupuesto con el que cuente la Organización. La publicidad gratis que realiza MyBeautyEcuador es posicionamiento natural SEO en directorios, foros, intercambios de links con otras empresas del mundo relacionadas al turismo, en lo que se refiere a publicidad pagada hay varios métodos entre los cuales son: Rediseño del sitio web para disminuir el porcentaje de rebotes, el envío de correos masivos, se escogió esta publicidad debido a que los usuarios interactúa directo con el cliente, se realiza por medio

de una herramienta de correos. La ventaja de esta es que se puede ver los reportes que sucede internamente cuando se envían los correos; cuantas personas abren los correos, número de personas que dieron click sobre él, la persona quién borró el correo; de esta manera ayuda a conocer los resultados y construir una base de las personas que realmente les interesa, otra de las ventajas del correo por medio de la herramienta es que se envía en forma personalizada, y le permite al cliente dar de baja si no le interesa el correo.

Otra publicidad pagada es en Facebook, es una red más usada de los Estados Unidos.

Adword (SEM), este tipo de publicidad pagada es recomendable hacer cuando la empresa es nueva, debido a que el tiempo para posicionarse es corto a diferencia de SEO que es mas demorado.

Los directorios pagados ayudan al posicionamiento orgánico SEO, estos una vez registrados son incluidos inmediatamente en la categoría adecuada. La diferencia de un directorio gratis vs un pagado es que el gratis se demoran en incluir meses en cambio un pagado es inmediato.

Finalmente se utiliza Flickr, esta es una herramienta muy buena para álbumes de fotos; cuando se refiere a un servicio pagado se puede subir imágenes ilimitadas y en un tamaño superior del gratis.

### **3.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

Es importante tener control y seguimiento de las actividades con la finalidad de poder cumplir en los tiempos establecidos. Cuadro No. 18

### 3.6. FUENTES DE TRAFICO DEL SITIO WEB [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com)

Para realizar el análisis de las fuentes de tráfico que son más eficaces para el sitio web se tomó como ejemplo el mes de febrero, la observación se hace mediante la herramienta gratuita que es el google analytics <https://www.google.com/analytics>.

TRÁFICO DE BÚSQUEDA	TRÁFICO DE REFERENCIA	TRÁFICO DIRECTO
47,83% (176 Visitas)	14,13% (52 Visitas)	38,04% (140 Visitas)

En el sitio web se tiene tres tipos de tráfico: de búsqueda, de referencia y directo. El de búsqueda se refiere al que se ingresa las palabras claves en los motores de búsqueda (google, yahoo, bing, search, aol) de los cuales 89,20% (157 visitas) se utilizó el motor de búsqueda google, el 6,82%(12 visitas) utilizó yahoo, 2,27%(4 visitas) utilizó bing, el 1,14%( 2 visitas) utilizó search, y el 0,57%(1 visitante) utilizó aol.

El tráfico de referencia se refiere a las páginas procedentes de otros sitios web y a través de los cuales se ingresa al sitio web [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com). El tráfico directo es el que es introducido directo el nombre de la URL en el navegador web.

En la tabla se observa que el tráfico que mayor éxito tiene es el de búsqueda por medio de palabras claves que son ingresadas desde los motores de búsqueda. Al realizar este análisis es recomendable trabajar más en el tráfico de búsqueda con palabras claves más efectivas.

## **CAPITULO IV**

### **4. HERRAMIENTAS DE MEDICION**

#### **4.1. MEDICIÓN DEL TRÁFICO DE LA WEB**

##### **4.1.1. GOOGLE ANALYTICS**

Google analytics es una herramienta de medición de tráfico web gratuita perteneciente a google, integra estadísticas de campañas Adwords, tráfico por celulares. Es de gran ayuda para conocer que sucede con el sitio web, ya que identifica de donde proviene el tráfico de la web. Los parámetros que se puede observar son: número de ingresos al sitio web, público objetivo, datos demográficos, dispositivos de ingreso, palabras claves ingresadas, visitantes nuevos, visitantes recurrentes, número de visitas diarias, páginas visitadas, tiempo de permanencia en el sitio web, porcentaje de rebote, vistas por navegador para poder tomar las estrategias necesarias en base a los análisis de variables.

Para incluir google analytics a un sitio web se debe tener una cuenta en google, configurar la cuenta con los datos solicitados, generar el código para ser incluido en la página, copiar el código e incluir en el sitio web. De esta manera se puede tener control de lo que sucede en el sitio. El link es: <http://www.google.com/analytics/>, ingresar usuario y la clave registrado y se despliega un panel con la información sobre el sitio. Gráfico No. 36

#### **4.2. MEDICIÓN DE REDES SOCIALES**

##### **4.2.1. FACEBOOK**

El facebook tiene incluida una herramienta de medición donde se puede medir varios parámetros estos son: Número de fans, Número de likes, número

de post, personas que están hablando, género, edad, país, ciudad, lenguaje. Para ingresar a esta herramienta de medición es importante ubicarse en la página empresarial en la barra superior seleccionar *Editar página* Page, luego *Administrar Notificaciones* seguido seleccionar *Insights* de esta forma se ingresa a un panel de métricas. Gráfico No. 37.

#### **4.2.2. YOUTUBE**

YouTube tiene una herramienta de medición llamada youtube analytics, esta permite conocer las estadísticas de los videos, provee información demográfica, tiempo de duración, localización, permite saber cuáles videos son los más visitados, palabras claves ingresadas, número de visitas de ciertos videos. Con este análisis se pueden hacer cambios para tener mejores resultados y de esta forma lograr tener más interacción con los usuarios.

Es recomendable visitar el siguiente link acerca de youtube analytics <http://www.youtube.com/yt/advertise/es/youtube-analytics.html>, de esta manera tener una idea más clara como es el funcionamiento y aplicar para monitorear los videos subidos al internet con la finalidad de aplicar ciertas estrategias que sean más efectivas.

#### **4.2.3. FLICKER**

El indicador de flicker es: el número de álbumes subidos.

#### **4.2.4. LINKEDIN**

Número de contactos es el indicador para este tipo de red social.

#### **4.2.5. TWITTER**

##### **4.2.5.1. TWEETREACH**

Existen muchas herramientas estadísticas de twitter, la elección depende de lo que se desee medir; como por ejemplo número de seguidores, número de personas que se sigue, cuantos hacen RT, número de personas que leen los mensajes, etc. Para el caso de la operadora se utilizará la herramienta TweetReach, la cual analiza a que número de personas llegan los tweet, cuantos RT hacen usuarios de un mensaje, número de tweet realizados. Conocer el número de personas que llega un tweet es importante para identificar si las personas leen los mensajes y si es efectivo e interesante. El reporte de las estadísticas se puede ver en el Gráfico No. 38

##### **4.2.5.2. TWITTERCOUNTER**

La operadora de turismo tiene incorporado twittercounter, esta herramienta nos ayuda a conocer el número de seguidores que se van añadiendo al usuario @WelcomeGalapago, para poseer una cuenta twittercounter es importante registrarse, cuando alguien se añade a la lista twittercounter envía un correo a la cuenta del usuario registrado informando cuantos seguidores se añadieron a la semana. Gráfico No. 39.

#### **4.3. MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA**

##### **4.3.1. SEO**

Para conocer como están las estadísticas en los buscadores, es necesario analizar cual buscador es el que tiene más eficacia, se lo hará a

través de la herramienta google analytics, ingresar a la opción Acquisition – All Traffic; aquí se observa el número de visitas por medio de que directorio o buscador se ingresa al sitio web. En el Gráfico No. 40 se observa las visitas por distintos buscadores y directorios; con google/organic, google.com/referral y otros buscadores. Al observar google/organic quiere decir que se ingresa directo desde el buscador y cuando se refiere a referral que ingresan desde otro enlace.

#### **4.3.2. SEM**

En este tipo de marketing SEM que es pagado existen algunos indicadores que se puede observar sobre una campaña. Estos son:

- Clicks: Es cuando el usuario interactúa sobre el anuncio dando click sobre este.
- Impr: Indica con qué frecuencia el anuncio aparece sobre la web, número de impresiones.
- CTR: Es el número de clicks dividido Impr, para saber el porcentaje de que tan efectivo es el anuncio, si el porcentaje del CTR es alto significa que el anuncio es relevante.

#### **4.4. MEDICIÓN DE MARKETING POR EMAIL**

En la campaña de email marketing los indicadores son: número de correos abiertos, número de personas que dan click, número de correos rebotados, número de correos entregados al destinatario, horas pico en los que los usuarios abren el correo.



#### 4.5. MEDICIÓN DE MOBILE MARKETING

La herramienta google analytics permite conocer el número de visitas al sitio web a través del teléfono móvil, esto es de gran ayuda para entender si un anuncio impreso en medios tradicionales como revistas tiene éxito a través del código BIDI y acceder al sitio web. Se accede de la siguiente manera Audience – Mobile – Overview – mobile.

#### 4.6. MÉTRICAS DE CANALES DIGITALES DE MYBEAUTYECUADOR

Para analizar el tráfico del sitio web [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com) se utiliza la herramienta google analytics; se va a efectuar con las siguientes fechas: del 01-03-2012 al 15-03-2012 y los mismos meses para el 2013; se escogió estas fechas para efectuar comparaciones. Los parámetros a analizar son:

**Tráfico al sitio:** En el Gráfico No. 41 se observa que hay una diferencia de tráfico entre las fechas 01-03-2012 al 15-03-2012 se obtuvieron 299 visitas y en el 2013 se obtuvieron 195, esta reducción de visitas se refiere a que no se realizó ninguna estrategia para generar tráfico al sitio; con esto se puede identificar que es necesario constantemente realizar publicidad online.

#### **Datos demográficos:**

- **Idioma:**

El tráfico que más generan visitas es el idioma inglés, se observa que hay 174 visitas para el 2012 y 102 visitas en el 2013. En español 92 visitas del 2012 y 68 visitas en el 2013.

- **Ubicación:**

En esta opción ayuda a conocer el país de procedencia de tráfico, se ha tomado como ejemplo de los meses de marzo del 2012 y marzo del 2013 para realizar una comparación de lo que sucede en la web; los países que generan el mayor número de visitas al sitio web son: del 01 de marzo del 2012 al 16 de marzo 2012, Ecuador con 117, United States 92, Canada 18 , United Kingdom 16, ahora se va a comparar 01 de marzo del 2013 al 16 de marzo 2013, Ecuador con 73, United States 48, Canada 13 , United Kingdom 8. En el Gráfico No. 42 se observa en más detalle. Con esto se observa que el tráfico ha disminuido.

- **Visitantes nuevos vs recurrentes:**

En el mes de marzo del 2012 hay 285 visitas nuevas y 52 visitas que retornan, y en el año 2013 existen 168 visitas nuevas y 28 que retornan. Con estas métricas se observa que hay más tráfico de visitas nuevas, es decir los visitantes solo ingresaron una vez y nos les llamó la atención el sitio web lo cual no retornaron, para esto las medidas a tomar son: realizar un rediseño del sitio web y actualización constante con noticias, promociones para que los visitantes les llame la atención y retornen al sitio web. En el Gráfico No. 42 se pueden observar en detalle.

- **Duración de la visita:**

La mayor duración de las visitas es de 0 a 10 segundos, en el mes 01-mar-2012 - 16-mar-2012 existió 248 visitas que se demoraron este periodo de tiempo y en el mes de 01-mar-2013 - 16-mar-2013 existe 132 visitas que se demoraron en el sitio web de 0 a 10 segundos, esto quiere

decir que los visitantes no se demoran en el sitio web; de ahí se concluye que se debe hacer un rediseño al sitio o aumentar novedades.

- **Navegadores:**

El navegador más usado tanto en el mes del año 2012 y en el año 2013 es el Firefox, seguido el Chrome, en tercer lugar el Internet Explorer, luego el Safari, Android Browser, Opera, IE with Chrome Frame, Opera Mini, PagePeeker, RockMelt.

- **Palabras claves:**

Las palabras claves que se ingresaron en el mes de marzo del 2013 son:

free directory site quito ecuador	8	3.9 %
my beauty ecuador	6	2.9 %
ecuador indian market wool	4	1.9 %
beautyecuador.com	4	1.9 %
<a href="http://www.beautyecuador.com">www.beautyecuador.com</a>	4	1.9 %
tucson 2009	4	1.9 %
romantic getaways in new zealand links.html	4	1.9 %
day trips in quito ecuador	4	1.9 %
Quilotoa	4	1.9 %
ecuadorian people	4	1.9 %

- **Páginas más visitadas**

/gallery\_photos\_quilotoa.html, /daily\_tours.html, /gallery\_photos.html

/market-indigenous.html, /cotopaxi.html, /question.php, /horsetours.html

/gallery\_photos\_jungle.html, /mindoo.html, /volcanesroutetours.html, /home.html,

/tours-galapagos-economic.html, /home.html, /otavalo.html, /boliviatours.html

Referente a otros canales digitales, MyBeautyEcuador tiene una cuenta Facebook cuya página es: Ecuador Tours and Travel

La página está dirigida al mercado Internacional, también sirve como herramienta de atención al cliente, debido a que algunos turistas escriben sus requerimientos por esta vía; además se publica información acerca del Ecuador, noticias, fotos, videos, y más, esta página tiene 280 LIKES.

El perfil de las personas que son seguidoras de esta página se puede ver que existe un porcentaje de 59.3% que pertenecen al sexo femenino y el 38.9% corresponden al sexo masculino; las edades del sexo femenino de 25-34 años tiene un porcentaje de 11.8%, 35-44 años 14.3%, 45 – 54 años 13.2% y 55-64 años 11.1%, 65+ 7.9%; sexo masculino 8,9% de 25 a 34 años, 35 – 44 años 8,2%, 45 – 54 años 8,9%, 55 – 64 7.1%, 65+ 1,8%. Con esta observación se observa que mas acogida tienen las mujeres en las edades de 25 a 64 años y provienen de los países 95 Canadá, 62 United States of America, 51 Poland, 30 Slovenia, 12 Ecuador, 4 United Kingdom, 2 Switzerland. Y los idiomas 155 English, 50 Polish, 27 Slovenian, 15 English (UK), 13 Spanish (Spain), 2 French. Gráfico No. 43

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- De acuerdo al análisis realizado en el sitio web de MyBeautyEcuador, se puede observar que existe un 65,20% porcentaje de rebote, para lo cual es importante tener una página web bien diseñada, con estándares de diseño web cuya finalidad es disminuir el porcentaje de rebotes en las visitas.
- Otro de los aspectos principales a considerar es la selección de las palabras claves, que se realiza con la ayuda de herramientas como: google adwords, google trends; esta tarea debe ser muy minuciosa ya que esto es la clave para realizar un buen posicionamiento, es necesario conocer el mercado al que se desea llegar.
- Para realizar publicidad digital existen varios métodos de posicionamiento en buscadores estos son: SEO Y SEM. La ventaja de utilizar SEM es que es indexado por los buscadores de forma inmediata y se debe pagar solo cuándo el usuario hace click sobre el anuncio, la desventaja es que es pagado. El posicionamiento SEO la desventaja es que tarda mucho tiempo ser indexado por los buscadores, la ventaja es gratis.
- Ecuador tiene varias ventajas competitivas entre ellas: es un país mega diverso, Quito la capital del Ecuador se hizo acreedor por la revista especializada en turismo National Geographic a una placa como una de las mejores ciudades para visitar y según Lonely Planet (guía de viajes), ECUADOR está dentro de los 10 mejores destinos para viajar en el

2013. Además Ecuador fue seleccionado por la prestigiosa revista estadounidense **International Living**, como el “Mejor Destino de Retiro del Mundo”.

- La llegada de los extranjeros al Ecuador año tras año tiene un alto crecimiento al realizar la comparación de Marzo 2012 y 2013, en el 2012 fue de 96.975 y en el 2013 creció a 113.361; con estas cifras lo que se puede observar es que el turismo es un negocio del futuro, ayuda a generar más fuentes de empleo y por ende reducir la pobreza. Según la Secretaria Nacional de Comunicación en el 2012 se generaron 100 mil fuentes de empleo relacionado al turismo, ayuda a los ecuatorianos a mejorar la calidad de vida.
- Tener una empresa online y aplicar estrategias ayuda mucho a una organización para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas que ingresan, país de ingreso; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline que no conoce que estrategia tiene éxito. Por ejemplo en facebook 59.3% pertenecen al sexo femenino de 35-44 años 14.3%, este es el mercado que mayor porcentaje tiene de ingresos.
- Las redes sociales ha generado gran impacto en la operadora turística por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar al país, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos leads para obtener una base de datos con potenciales clientes. En facebook existen

actualmente 283 likes, estos seguidores pueden ser potenciales clientes.

Para el segmento de la tercera edad el 34% usan redes sociales.

- Con el desarrollo de esta tesis, se demuestra que la hipótesis es verdadera debido a que al realizar la investigación se obtiene como resultado un plan de marketing digital de una manera organizada, constituye una guía de referencia ya que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico a la web de acuerdo a la situación de la empresa. Proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos; este es de gran ayuda para el departamento de marketing.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Después que se crea un sitio web es recomendable medir los resultados, se debe incluir en la página el código de google analytics, esto es primordial para poder monitorear el rendimiento del sitio web, ciertos indicadores de los turistas como son: país que proviene el tráfico, número de visitas diarias, porcentajes de rebotes, número de visitas nuevas o recurrentes, fuentes que genera tráfico, porcentaje de rebotes, navegador por el cual ingresan, idioma, dispositivos de ingreso, palabras claves, páginas que tiene más porcentaje de ingreso, y mucho más. Es importante a través de estos parámetros poder interpretar los resultados para conocer qué estrategia de marketing aplicada es la más exitosa.
- El departamento de marketing debe conocer el presupuesto con el que cuenta la organización, para en base a esto establecer las estrategias

SEO (publicidad gratis) o SEM (publicidad pagada), elaborar planes y acciones para que se lleve a cabo.

- Es necesario realizar un cronograma detallado con todas las tareas específicas a realizar de acuerdo a la estrategia seleccionada; se debe estimar tiempos necesarios y concentrarse en la tarea con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.
- La publicidad digital debe ser actualizada constantemente como por ejemplo la información en el sitio web, fotos en facebook; para que demuestre presencia online y sea más confiable para los usuarios, ya que si un usuario encuentra un sitio web con información desactualizada no tendrá confiabilidad por mejor estrategia de marketing que se use.
- Cuando se realiza la selección de palabras claves, no se debe abusar con la repetición de las palabras a posicionar, debido a que para google esto es considerado como SPAM y lo penaliza al sitio en la desaparición en los resultados de búsqueda.
- Se recomienda a la UASB ofrecer una nueva especialización en Marketing Digital, con esto ayuda a los empresarios tanto de pequeñas, medianas, y grandes empresas conocer herramientas y establecer estrategias referentes al mundo digital e identificar las más beneficiosas para cada actividad con el fin de incrementar la competitividad de la organización.



## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- David Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, México, Decimoprimer edición, 2008.
- Coto Manuel Alonso, *El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, España, primera edición, Editorial Pearson, 2008.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, 14 edición.
- Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela, *Marketing Online, estrategias para ganar clientes en Internet*, primera edición, Madrid, 2010.
- Óscar Rodríguez Fernández, Gurús Press, *Community Manager*
- Taylor Gabriela, *The Ultimate Guide To Building And Marketing Your Business With Google*, 2012.
- Piscitelli Alejandro, *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*, Argentina, 1ra edición, 2010.
- Orihuela José Luis, *Mundo Twitter*, España, 3ra edición, 2011
- Lanquar Robert, *Marketing turístico: de lo global a lo local*, España, 1ra. Edición, 2001.
- Kotler Philip, *El Marketing según Kotler, Cómo crear, ganar, y dominar los mercados*.
- Fleming Paul, *Hablemos de marketing interactivo*, España, ESIC, 2a edición, 2000.
- anetcom, *Estrategias de marketing digital para pymes*, editorial Filmac Centre S.L., 2007

## INTERNET

- Vinicio Alvarado, “Ministerio de Turismo”, Ecuador sí será Potencia Turística, <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/>
- Ecuador invertirá unos \$ 600 millones en el sector turístico, <http://www.revistagestion.ec/?p=8120>
- Ecuador espera la visita de 1,2 millones de turistas en el 2013, [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=192611&umt=ecuador\\_espera\\_visita\\_12\\_millones\\_turistas\\_en\\_2013](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192611&umt=ecuador_espera_visita_12_millones_turistas_en_2013)
- Eco. Mónica Vergara, Subdirectora de Investigaciones IDE, <http://www2.ide.edu.ec/Perspectiva/Perspectiva-Enero2013.pdf>
- “Banco Central del Ecuador”, Ecuador Reporte mensual de la inflación, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201212.pdf>
- “Banco Central del Ecuador”, Ecuador Reporte mensual de la inflación, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201309.pdf>
- CAPTUR, Estadísticas Turísticas, [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html)
- Falconí, “Ecuador Inmediato”, Hemos crecido al doble de la tasa mundial, [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=189518&umt=hemos\\_crecido\\_al\\_doble\\_tasa\\_mundial\\_turismo\\_asegura\\_viceministro\\_falconi\\_audio](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189518&umt=hemos_crecido_al_doble_tasa_mundial_turismo_asegura_viceministro_falconi_audio)
- “Ministerio de la Productividad”, <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- “Ministerio de Turismo”, Infome-Gestion-MINTUR.pdf
- “IDE”, Turismo una actividad de expansión, <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/junio-2013/955-turismo-una-actividad-en-expansion>
- “Ministerio de Turismo”, <http://www.turismo.gob.ec/2013/08/page/2/>
- “Ministerio de Turismo”, Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador, PlandeTur 2020
- Programa Ejercítate Ecuador reduce el sedentarismo en 250000 ecuatorianos <http://www.andes.info.ec/es/deportes/programa-ejercitate-ecuador-reduce-sedentarismo-250000-ecuatorianos.html>

- “Ministerio del deporte”, Ecuador Ejercítate es un éxito en todo el país  
<http://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-es-un-exito-en-todo-el-pais/>
- “El Emprendedor”, <http://www.elemprendedor.ec/cifras-de-internet-en-2012>
- Ministerio de Turismo, Plan Ejecutivo, Planes Estratégicos, Informe reglamentos turismo.pdf.
- Eco. Mónica Vergara Bonilla, Subdirectora de Investigación IDE,  
Turismo una actividad de expansión, descifrando las cifras.
- “Banco Central del Ecuador (BCE)”, Dirección de Estadística económica, Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Marzo 2013  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201303.pdf>
- “Banco Central del Ecuador (BCE)”, Dirección de Estadística económica, Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Julio de 2012,  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201207.pdf>
- Evolucionone, “Noticias de tecnología y el Mundo del Entretenimiento”  
<http://www.evolucionone.com/noticia/se-ha-duplicado-el-crecimiento-del-internet-en-el-mundo-y-latinoamerica-2007-2012/>
- “Internet World Stats”, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

## **WORKSHOP**

- Juan Pablo Del Alcázar Ponce, Plan de Marketing Digital 2014, Ecuador.
- Ariel Defelippe, Marketing Digital ultimas estrategias de negocios por internet, Argentina
- Ariel Defelippe, Redes Sociales, Argentina.

## ANEXOS

### CUADRO No. 1

#### METAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR

AMBITO GRP	BREVE EXPLICACION DE SU CUMPLIMIENTO
Política Pública PLANES PROGRAMAS  PROYECTOS	Incrementar el No. De turistas extranjeros N/A N/A Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE): La meta planteada para el 2012 fue de 1.089.788 turistas extranjeros y se alcanzó un total de 1.271.953
Política Pública Planes Programas  PROYECTOS	Incrementar el número de desplazamientos internos de turistas nacionales N/A N/A Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE): La meta planteada para el 2012 fue de 11.734.198 personas y se alcanzó un total de 11.486.412.
Política Pública Planes Programas  PROYECTOS	Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad N/A N/A Plan estratégico del Desarrollo del Turismo (PLANDETUR): La meta planteada para el 2012 fue de 10 destinos turísticos y se alcanzó un total de 46.
Política Pública Planes Programas  PROYECTOS	Incrementar la calidad de gasto de los turistas N/A N/A Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE): La meta planteada para el 2012 fue de 28.24 dólares por turista extranjero y se alcanzó un ingreso promedio de 847.75 dólares en el segundo semestre.

**FUENTE:** Ministerio de Turismo, Plan Ejecutivo, Planes Estratégicos, Informe reglamentos turismo.pdf.

### CUADRO No. 2

#### PROVEEDORES DE SEVICIOS TURÍSTICOS

PROVEEDORES DE SERVICIOS TURISTICOS	
<b>Galápagos</b>	Galasam
<b>Amazonía</b>	Cotococha Lodge - La Selva Lodge
<b>Decameron</b>	Cadena Decameron
<b>Maxitravel</b>	Tour Caribe

**FUENTE:** La Autora

### CUADRO No. 3

#### PRINCIPALES COMPETIDORES

EMPRESA	TOUR GALAPAGOS(4N/3D)	PRECIO
VISITA ECUADOR	SANTA CRUZ	342
GLOXTRAVEL	SANTA CRUZ	479
MYBEAUTYECUADOR	SANTA CRUZ	319

FUENTE: La Autora

**CUADRO No. 4**

**MATRIZ FODA**

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>1.Promoción Turística:</b>	- Ferias, Workshops, Travel Mart, Publicaciones, entre otras.	<b>1. Inestabilidad económica del país.</b>	
<b>2. Reconocimientos y premios al turismo:</b>	- Reconocimientos y premios a Ecuador como mejor lugar turístico para viajar en el 2013.	<b>2. Cambio de costumbres y tradiciones</b>	- Costumbres, trajes, idiomas
<b>3. Incremento de la demanda turística:</b>	- Incremento de turistas extranjeros un 12% en el 2012, en el 2013 se espera un 15%.	<b>3. Disminución de empleo turístico.</b>	
<b>4. País mega diverso :</b>	- Flora, fauna, patrimonio, cultura	<b>4. Libre publicación de información en el internet.</b>	- Información. - Fotos.
		<b>5. Incremento de las tasas de interés.</b>	
<b>5.Reducción del desempleo:</b>	- Aumento de fuentes de empleo.	<b>6. Crecimiento de la competencia.</b>	
<b>6. Disminución del sedentarismo:</b>	Por el proyecto del Ministerio de Deportes "Ejercitate Ecuador".		
<b>7. Crecimiento acelerado de usuarios que usan Internet y comercio electrónico.</b>			
<b>8. Crecimiento de herramientas tecnológicas.</b>			
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>1.Alto nivel de conocimiento en el mercado turístico</b>	- características de tours  - Estimación de	<b>1. Ausencia de manual de distribución por</b>	- Las Actividades se realizan mentalmente.

	tiempos de actividades y lugares turísticos	<b>funciones.</b>	
<b>2. Ofrecer un precio competitivo.</b>		<b>2. No dispone de personal de marketing.</b>	
<b>3. Servicio al cliente eficaz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado</li> <li>- Buen servicio</li> </ul>	<b>3. Baja inversión en publicidad y promoción.</b>	
<b>4. Recurso humano comprometido con la organización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal joven, entusiasta, motivado.</li> <li>- Pasión por las actividades.</li> <li>- Personal de confianza.</li> </ul>	<b>4. Bajo posicionamiento</b>	
		<b>5. No cuenta con un plan de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero.</b>	
		<b>6. Falta de capital de trabajo.</b>	
		<b>7. Cuenta con un sitio web</b>	
		<b>8. Ausencia de un plan de marketing digital</b>	

**FUENTE:** La Autora

**CUADRO No.5**

**ESTRATEGIA FO**

<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>
1. Alto nivel de conocimiento en el mercado turístico	1. Promoción Turística.	1. Realizar publicidad y promoción por parte de la Operadora de Turismo en medios online. (F1, F3, O1, O3, O4, O6, O7)
2. Ofrecer un precio competitivo.	2. Reconocimientos y premios al turismo	2. Elaborar diferentes paquetes de tours para ser publicados en la página web de acuerdo a gustos y sugerencias. (F1, F4, O6, O7).
3. Servicio al cliente eficaz	3. Incremento de la demanda turística	3. Realizar paquetes para grupos con precios competitivos. (F1, F2 O3).
4. Recurso humano comprometido con la organización.	4. País mega diverso	
	5. Disminución del sedentarismo	
	6. Crecimiento acelerado de usuarios que usan Internet y comercio electrónico.	
	7. Crecimiento de herramientas tecnológicas.	
	8. Reducción del desempleo	

**FUENTE: La Autora**



**CUADRO No. 6****ESTRATEGIAS DO**

<b>DEBILIDADES - D</b>	<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>DO</b>
1. Ausencia de manual de distribución por funciones.	1. Promoción Turística.	1. Realizar análisis anual de los indicadores financieros, plan financiero. (D5, D6,O6, O7)
2. No dispone de personal de marketing.	2. Reconocimientos y premios al turismo	2. Distribución de actividades, asignar funciones tanto a mercado (nacional, extranjero) (D1,D2,O4,O7)
3. Baja inversión en publicidad y promoción.	3. Incremento de la demanda turística	3.Realizar un plan de publicidad y ventas (D3, D4, D5, O1, O4, O5)
4. Bajo posicionamiento	4. País mega diverso	4.Realizar un plan de marketing digital (D3, D6, D5, O6, O7)
5. No cuenta con un plan de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero.	5. Disminución del sedentarismo	
6. Falta de capital de trabajo.	6. Crecimiento acelerado de usuarios que usan Internet y comercio electrónico.	
7. Cuenta con un sitio web	7. Crecimiento de herramientas tecnológicas.	
8. Ausencia de un plan de marketing digital	8. Reducción del desempleo	

Fuente: La Autora

**CUADRO No. 7****ESTRATEGIAS FA**

<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>AMENAZAS - A</b>	<b>FA</b>
1.Alto nivel de conocimiento en el mercado turístico	1. Inestabilidad económica del país.	1. Elaboración de un producto estrella (F1, A2).
2. Ofrecer un precio competitivo.	2. Cambio de costumbres y tradiciones	
3. Servicio al cliente eficaz	3. Disminución de empleo turístico.	
4. Recurso humano comprometido con la organización	4. Libre publicación de información en el internet.	
	5. Incremento de las tasas de interés.	
	6. Crecimiento de la competencia.	

FUENTE: La Autora

**CUADRO No. 8**

**ESTRATEGIAS DA**

<b>DEBILIDADES – D</b>	<b>AMENAZAS - A</b>	<b>DA</b>
1. Ausencia de manual de distribución por funciones.	1. Inestabilidad económica del país.	2. Disponer de planes de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero (D5,D4 D2,A4).
2. No dispone de personal de marketing.	2. Cambio de costumbres y tradiciones	
3. Baja inversión en publicidad y promoción.	3. Disminución de empleo turístico.	
4. Bajo posicionamiento	4. Libre publicación de información en el internet.	
5. No cuenta con un plan de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero.	5. Incremento de las tasas de interés.	
6. Falta de capital de trabajo.	6. Crecimiento de la competencia.	
7. Cuenta con un sitio web		
8. Ausencia de un plan de marketing digital		

**Fuente:** La Autora

**CUADRO No. 9**

**MATRIZ EFE**

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PON DER.	CLASIFI C.	PUNTUACION PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1.	Promoción Turística	0,08	3	0,24
2.	Reconocimientos y premios al turismo	0,08	3	0,24
3.	Incremento de la demanda turística	0,08	3	0,24
4.	País mega diverso	0,08	2	0,16
5.	Reducción del desempleo	0,07	2	0,14
6.	Disminución del sedentarismo	0,08	1	0,08
7.	Crecimiento acelerado de usuarios que usan Internet y comercio electrónico.	0,08	1	0,08
8.	Crecimiento de herramientas tecnológicas.	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>				
9.	Inestabilidad económica del país.	0,07	1	0,07
10.	Cambio de costumbres y tradiciones	0,08	2	0,16
11.	Libre publicación de información en el internet.	0,07	1	0,07
12.	Incremento de las tasas de interés.	0,07	2	0,14
13.	Crecimiento de la competencia.	0,08	3	0,24
		<b>1</b>		<b>2,10</b>

**FUENTE:** La autora

**CUADRO No. 10****MATRIZ EFI**

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PON DER.	CLAS IFIC.	PUNTUACION PONDERADA
<b>FORTALEZAS</b>				
1.	Alto nivel de conocimiento en el mercado turístico	0,09	4	0,36
2.	Ofrecer un precio competitivo.	0,09	4	0,36
3.	Servicio al cliente eficaz	0,07	3	0,21
4.	Recurso humano comprometido con la organización	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>				
5.	Ausencia de manual de distribución por funciones.	0,07	2	0,14
6.	No dispone de personal de marketing.	0,09	1	0,09
7.	Baja inversión en publicidad y promoción.	0,07	1	0,07
8.	Bajo posicionamiento	0,09	1	0,09
9.	No cuenta con un plan de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero.	0,09	2	0,18
10.	Falta de capital de trabajo.	0,07	1	0,07
11.	Cuenta con un sitio web	0,09	2	0,18
12.	Ausencia de un plan de marketing digital	0,09	1	0,09
		1		2,02

**FUENTE:** La autora

**CUADRO No. 11**

**FICHA METODOLOGICA**

Nº	Objetivos	Técnicas de documentación				Fuentes de información			Tipo de información	
		Documentada	Observación	Entrevistas	Encuestas	Detalle archivo	Personas unidades de investigación		Censo	Muestreo
							Quienes	Quantificación		
1	Conocer el perfil del turistas que viaja a Ecuador			X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X
2	Identificar los gustos y preferencias de los turistas que viajan a Ecuador			X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X
3	Determinar el presupuesto de gasto de los turistas.			X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X
4	Identificar las características para elegir un tour.			X	X					X

5	Conocer el tipo de turismo que prefieren			X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X
6	Identificar por cuales medios se informa cuando compra un tour			X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X
7	Identificar a la competencia		X	X	X		Turistas Extranjeros que ingresan al Ecuador	839.488		X

FUENTE: Apuntes estudio de mercado de la especialización Creación de Empresas

## CUADRO No. 12

### INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012

MES	2012	2013
ENE	127.119	130.842
FEB	99.551	103.768
MAR	96.975	113.361
ABR	92.627	89.669
MAY	92.646	98.420
JUN	118.293	121.742
JUL	130.783	138.140
AGO	106.368	112.576
SEP	85.986	
OCT	99.145	
NOV	99.676	
DIC	122.784	
	<b>1.271.953</b>	<b>908.518</b>

FUENTE: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

### CUADRO No. 13

#### NACIONALIDAD DE INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012

País	Acumulado		Variación	
	ENE-DIC 2011	ENE-DIC 2012		
Colombia	265.557	349.457	83.900	32%
EEUU	241.605	248.064	6.459	3%
Perú	144.905	137.096	-7.809	-5%
España	60.666	65.765	5.099	8%
Alemania	26.669	29.582	2.913	11%
total		829.964	65%	
Arribos 2012		1.271.953		

FUENTE: Quito en cifras, [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

### CUADRO No. 14

#### TURISTAS QUE VIAJAN POR OCIO EN EL 2012

INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN EL 2012	
Turistas extranjeros	1'271.953
Turistas que viajan por ocio 66%	839.488
MUESTRA	839.488

FUENTE: La Autora

CUADRO No. 15

ENCUESTA

SURVEY

Nationality: ----- Age: .....

1. ¿Do you like organize your travel with tour operator? (organizas tu viaje con tour operador?)

SI ☐

NO ☐

If your answer is with tour operator please CONTINUE else Thanks very much

2. ¿What tour operator contact you to come to Ecuador? (¿Que tour operador contactó usted para venir Ecuador ?)

3. Why did you choose this tour operator? (¿Por que escogió este tour operador?)

- Security ☐
- Price ☐
- Experience ☐
- Other ☐

4. ¿How contact you the tour operator? (¿Como contactó este tour operador?)

- friends ☐
- Internet ☐
- tourist guide ☐
- magazine ☐

5. ¿Why did you choose travel to Ecuador? (¿Por qué escogió viajar a Ecuador?)

- diversity ☐
- culture ☐
- lenguaje ☐
- other ☐



**6. ¿What regions of Ecuador did you visit? (¿Qué regiones de Ecuador visitaste?)**

- Coast ☐
- Highlands ☐
- Amazon ☐
- Galápagos ☐

**7. ¿How many days are you going to spend in Ecuador? (¿Cuántos días va a quedarse en Ecuador?)**

- 1 week ☐
- 15 days ☐
- 16- 30 days ☐
- > 1 month ☐

**8. ¿What is your budget of travel? (¿Cuál es su presupuesto de viaje?)**

- 1000 a 1500 ☐
- 1501 a 2000 ☐
- 2001 a 3000 ☐
- More ☐

**9. ¿What date of the year do you like prefer to travel? (¿Qué fecha del año prefieres viajar?)**

- January - March ☐
- April - June ☐
- July - September ☐
- October - December ☐

**10. ¿What kind of tourism do you like? ¿Qué clase de turismo te gusta?**

- Adventure ☐
- Ecotourism ☐
- Climbing ☐
- Cultural ☐
- Other ☐

**11. ¿Do you travel alone or with parther? (¿Viajas solo o con compañero de viaje?)**

alone ☐

friends ☐

family ☐

**12. ¿What place did you like more in Ecuador? (¿Qué lugar le gusto más en Ecuador?)**

▪ Coast ☐

▪ Highlands ☐

▪ Amazon ☐

▪ Galápagos ☐

*¡Thanks very much for your information!*

**FUENTE:** La Autora

**CUADRO No. 16**

**PRODUCTOS TURÍSTICOS**

PAQUETE	DESCRIPCION	No. DIAS	LUGARES
Cruceros a Galápagos	Existen gran variedad de lugares a visitar en diferentes islas y diferentes clases de barcos, este paquete depende de los gustos del turista.	8 DIAS/ 7 NOCHES  5 DIAS/ 4 NOCHES	Baltra, Bachas beach, South plaza, Santa Fé, Española, Floreana, Santa Cruz, Rabida, Santiago, Bartolomé, Chinese Hat, North Seymour, Baltra airport
Highlands	Ecuador esa rodeado de un paisaje natural, hay maravillas como son cascadas, lagunas, montañas, mercados indígenas	1 DIA  2 DIAS/ 1 NOCHE  3 DIAS/ 2 NOCHES  4 DIAS/3 NOCHES	Quito, Otavalo, Cuenca, Avenida de los volcanes, Cotopaxi, Mercados indígenas, Mindo (bosque nublado), la ruta del cóndor, Baños, Papallacta.
Jungle	Conocida como el oriente, tiene diversidad de flora y fauna.	4 DIAS/ 3 NOCHES  5 DIAS/ 4 NOCHES	<a href="#">La Selva Lodge</a> , <a href="#">Manatee Explorer</a> <a href="#">Kapawi Lodge</a> <a href="#">Casa Suizo</a> <a href="#">Other Lodges</a>
Coast	Hermosas playas, sol y arena, clima cálido y deliciosa gastronomía.	1 DAY  3 DIAS /2 NOCHES  4 DIAS/3 NOCHES  5 DIAS/ 4 NOCHES	Guayaquil  Ruta del Sol

Tours Customizados	Se pueden customizar los paquetes incluyendo costa, sierra, oriente y galápagos.	6 DIAS/ 5 NOCHES 8 DIAS/ 7 NOCHES 9 DIAS/ 8 NOCHES 12 DIAS/ 11 NOCHES 13 DIAS/ 12 NOCHES	Quito – Galápagos Quito – Otavalo – Galápagos Quito – Otavalo – Galápagos - Amazonía

**Elaborado:** La Autora

## CUADRO No. 17

### PAQUETE THE BEST OF ECUADOR

Day 1 Transfer in – Hacienda La Carriona  
Day 2 Quito City tour + Equatorial Line + Cable Car – Hacienda La Carriona  
Day 3 Gualea Country Farm – Hacienda El Porvenir  
Day 4 Horseback riding near Cotopaxi Volcano – Baños – Hacienda Manteles  
Day 5 Baños Waterfall's tour or Canyoning – Hacienda Manteles  
Day 6 Free morning in Baños – Transfer to Riobamba – Abraspungo Hosteria  
Day 7 Andean Train & Ingapirca Inca Ruins – San Juan Hotel  
Day 8 Cuenca City Tour – Returns to Quito – Hacienda La Carriona  
Day 9 Chiche Small Canyon hiking or Biking and Ilalo hiking– Hacienda La Carriona  
Day 10 to 12 Amazon Rain Forest tour – Cotococha Lodge or similar  
Day 12 Return to Quito – Hacienda Pinsaqui  
Day 13 Otavalo Indian Market – Hacienda La Carriona  
Day 14 Transfer out

#### TOUR INCLUDES

6 Transfers (hotel – airport – hotel)  
5 nights in a First Class Hacienda in Quito – Hacienda La Carriona  
1 Country farm travel  
1 Otavalo Indian Market tour  
1 night in Cotopaxi area at Hacienda El Porvenir  
1 Horseback riding tour near Cotopaxi National Park  
2 nights in Baños at Hacienda Manteles  
1 Baños waterfall's tour or Canyoning  
1 free morning in Baños – Transfer to Riobamba  
1 night in Riobamba at Hosteria Abraspungo  
1 day Andean Train & Ingapirca Inca Ruins  
1 night in Cuenca at San Juan Hotel  
1 Colonial city tour in Cuenca – Flight back to Quito  
Airfare: Cuenca – Quito  
1 day Cliché Canyon hiking or biking + Afternoon Ilalo hiking  
3 days / 2 nights Amazon Rain Forest tour – Cotococha Lodge or similar  
Private transportation  
English – Spanish speaking guide  
Meals described in the itinerary (B: Breakfast L: Lunch D: Dinner)  
All entrances fee

#### RATES:

14 days/13nights itinerary **\$ 2229 USD** per person based on double occupancy

Fuente: [www.beautyecuador.com](http://www.beautyecuador.com)

**CUADRO No. 18****CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING**

ACCION	FECHA INICIO	FECHA FIN	ESTRATEGIA	UNIDAD	RESPONSABLE
Rediseño de la página web	Enero	Febrero	Página web	Sistemas	Ing. Mónica Salazar
E-mail Marketing	Enero	Diciembre	Marketing Directo	Community Manager	Ing. Erick Torres
Administración de redes sociales Facebook, twitter, linkedIn, youtube, flicker	Enero	Diciembre	Redes Sociales	Community Manager	Ing. Erick Torres
Elección de palabras claves y elaboración de anuncios	Julio	Agosto	SEO Y SEM	Community Manager	Ing. Erick Torres
Optimización del sitio web	Septiembre	Septiembre	SEO	Community Manager	Ing. Erick Torres
Adwords	Octubre	Octubre	SEM	Community Manager	Ing. Erick Torres
Directorios	Noviembre	Noviembre	SEO	Community Manager	Ing. Erick Torres
Intercambio de links	Noviembre	Noviembre	SEO	Community Manager	Ing. Erick Torres
Foros	Noviembre	Noviembre	SEO	Community Manager	Ing. Erick Torres
Videos youtube	Enero	Enero	Redes Sociales	Community Manager	Ing. Erick Torres
Elaboración de códigos BIDI	Diciembre	Diciembre	Mobile Marketing	Community Manager	Ing. Erick Torres

**FUENTE:** La Autora

## GRAFICO No. 1

### EVOLUCION DEL PIB TURISTICO

#### ECUADOR: Contribución directa del turismo al PIB



Fuente: World Travel & Tourism Council

\* Proyecciones WTTC

FUENTE: Eco. Mónica Vergara Bonilla, Subdirectora de Investigación IDE, Turismo una actividad de expansión, descifrando las cifras.

## GRÁFICO No. 2

### INFLACION ACUMULADA

#### INFLACIÓN ACUMULADA EN SEPTIEMBRE DE CADA AÑO

(Porcentajes, 2001-2013)



FUENTE: "Banco Central del Ecuador", Ecuador reporte mensual de inflación, Septiembre 2012-2013  
Dirección de Estadística Económica,  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201309.pdf>

## GRÁFICO No. 3

### TASAS DE INTERES ABRIL

Ecuador.

Cuadro 3

### TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA ABRIL DE 2013

Segmento	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
Productivo Corporativo	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

FUENTE: “Banco Central del Ecuador (BCE)”, Dirección de Estadística económica, Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Marzo 2013

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201303.pdf>

## GRÁFICO No.3ª

### TASAS DE INTERES AGOSTO

### TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA AGOSTO DE 2012

Segmento	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Productivo Corporativo	8.37	8.37	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.54	9.54	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.27	11.27	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.99	15.99	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.38	10.38	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.97	28.97	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	25.24	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	22.97	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

FUENTE: “Banco Central del Ecuador (BCE)”, Dirección de Estadística económica,

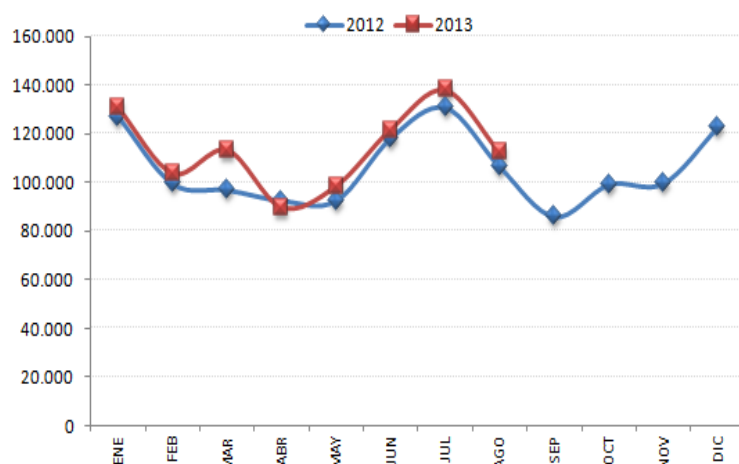
Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Julio de 2012,

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201207.pdf>



**GRAFICO No. 4**

**INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012 -2013**



MES	2012	2013
ENE	127.119	130.842
FEB	99.551	103.768
MAR	96.975	113.361
ABR	92.627	89.669
MAY	92.646	98.420
JUN	118.293	121.742
JUL	130.783	138.140
AGO	106.368	112.576
SEP	85.986	
OCT	99.145	
NOV	99.676	
DIC	122.784	
	1.271.953	908.518

FUENTE: <http://www.captur.travel/>

**GRÁFICO No. 5**

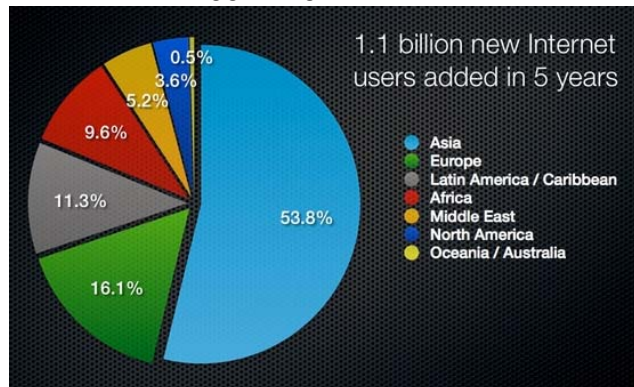
**GENERACION DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO TURISTICO**



FUENTE: "Ministerio de Turismo", Informe-Gestión-MINTUR-2012.pdf

## GRÁFICO No. 6

### EVOLUCION DEL INTERNET 2007 - 2012

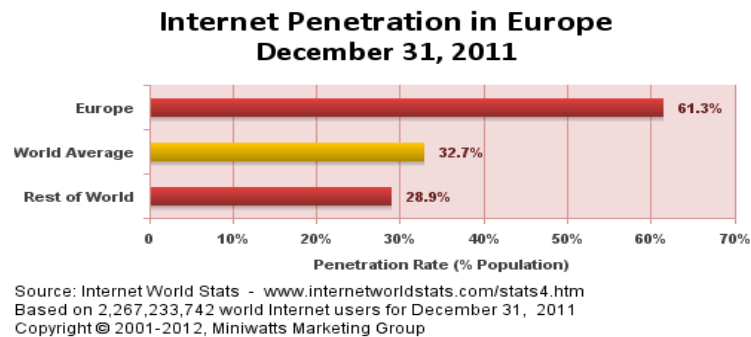


FUENTE: Evolucionone, "Noticias de tecnología y el Mundo del Entretenimiento"

<http://www.evolucionone.com/noticia/se-ha-duplicado-el-crecimiento-del-internet-en-el-mundo-y-latinoamerica-2007-2012/>

## GRÁFICO No. 7

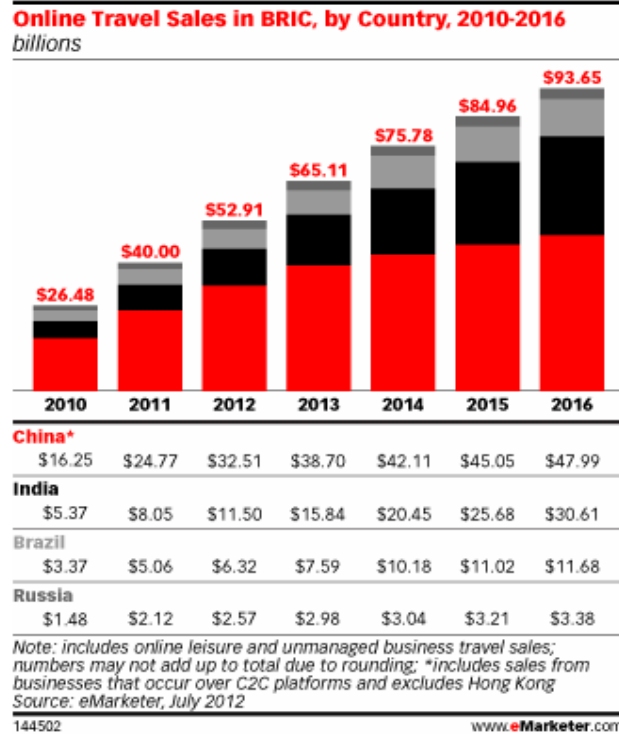
### INTERNET PENETRACION EN EUROPA



FUENTE: "Internet World Stats", <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

## GRÁFICO No.8

### VENTAS POR INTERNET DE TURISMO

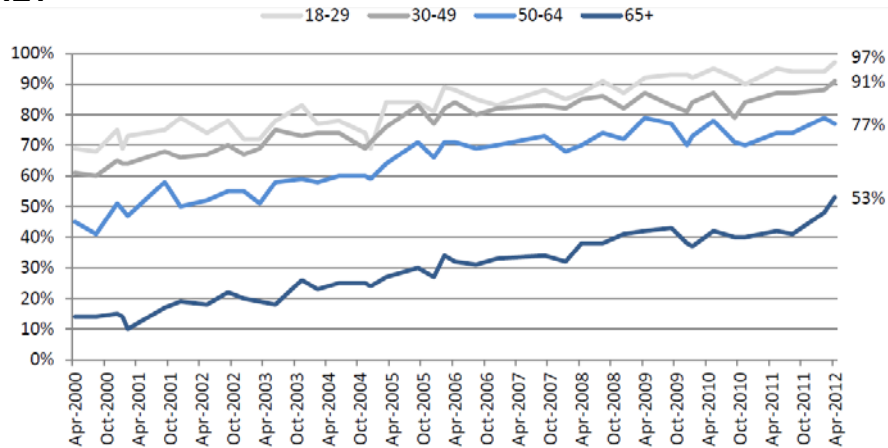


FUENTE: "Internet World Stats", <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

## GRÁFICO No. 9

### USO DEL INTERNET POR EDADES 2000- 2012

#### PORCENTAJE DE AMERICANOS ADULTOS EDAD 18 + QUE USAN INTERNET

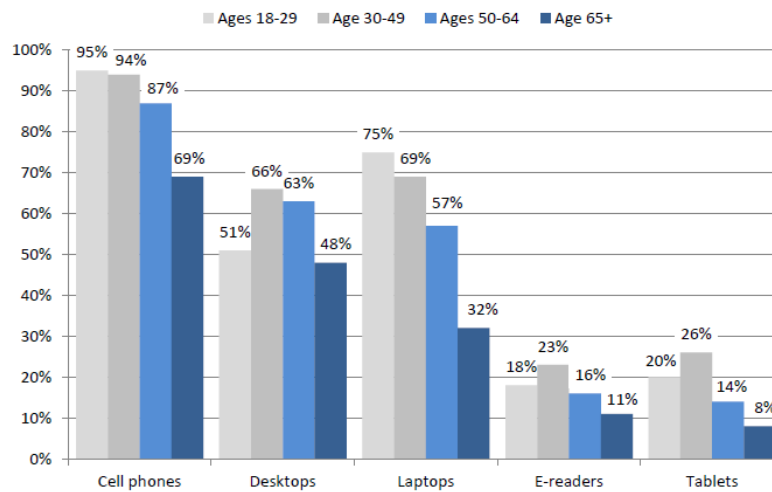


Fuente: Pew Internet & American Life Project Surveys, April 2000-April 2012.

<http://pewinternet.org/Trend-Data/Internet-Adoption.aspx>

## GRÁFICO No.10

### PORCENTAJE DE AMERICANOS AGRUPADOS POR EDAD Y POR APARATOS QUE UTILIZAN



**FUENTE:** Pew Research Center's Internet & American Life Project January 20-February 19, 2012 tracking survey of 2,253 adults age 18 and older. Interviews were conducted in both English and Spanish, by landline and cell phone. Margin of error is plus or minus 2.4 percentage points for results based on the total sample.

## GRÁFICO No.11

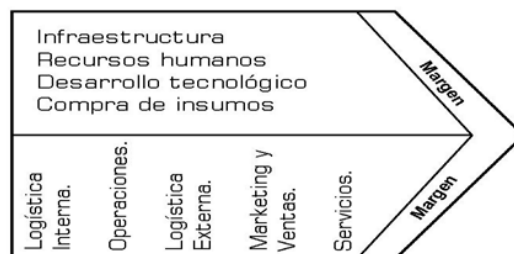
### FUERZAS DE PORTER



FUENTE: La Autora

## GRÁFICO No.12

### CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

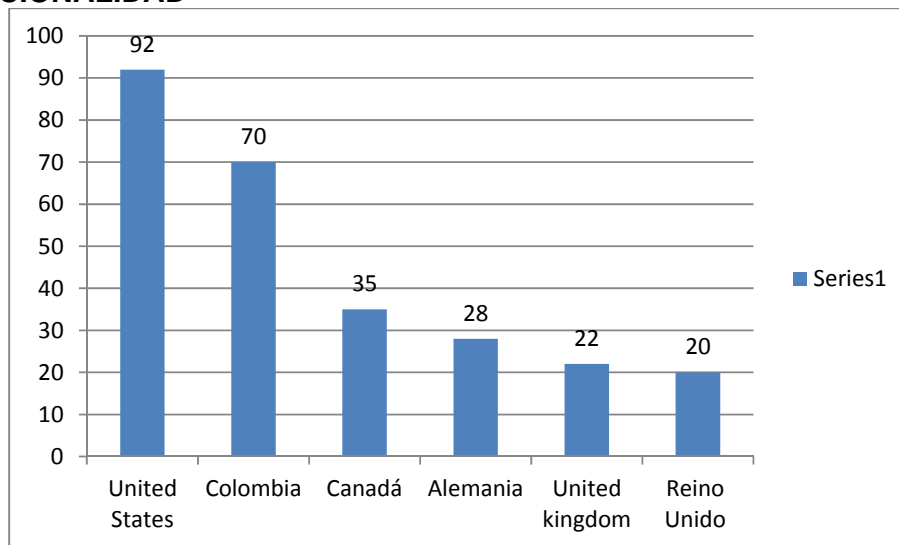


FUENTE: Tomado del Sistema organizacional de Jorge Zanabria Sotomayor y modificado por la autora.

<http://www.gestiopolis1.com/recursos7/Docs/qer/el-sistema-organizacional.htm>

**GRÁFICO No.13**

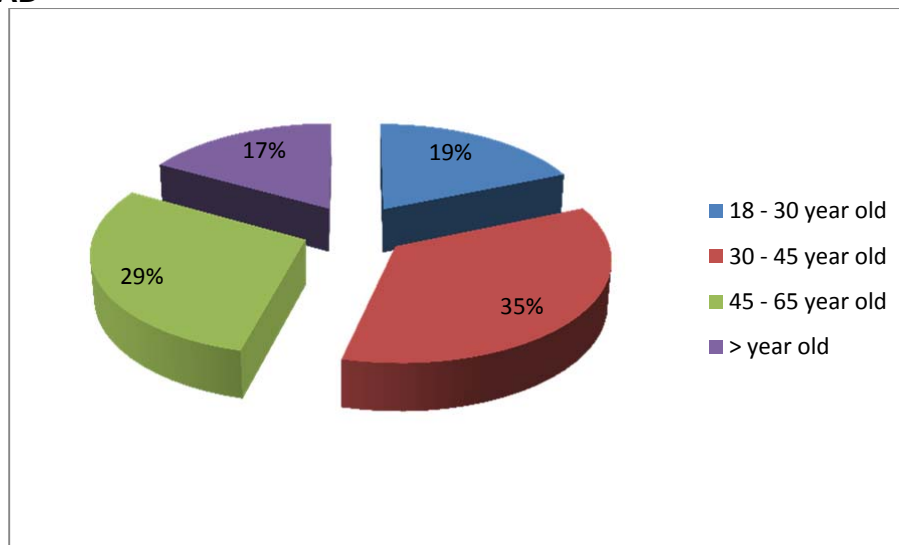
**NACIONALIDAD**



Elaborado: La Autora

**GRÁFICO No.14**

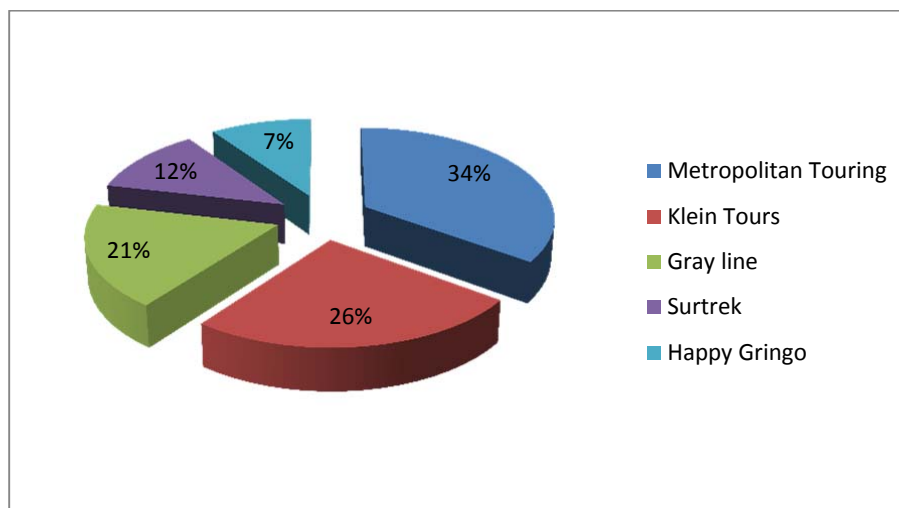
**EDAD**



Elaborado: La Autora

**GRÁFICO No.15**

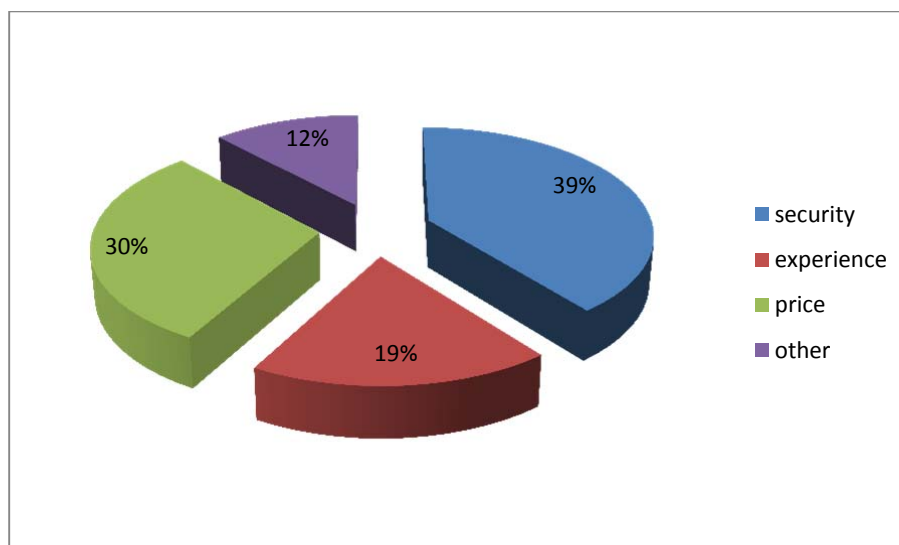
**¿QUÉ TOUR OPERADOR CONTACTÓ USTED PARA VENIR A ECUADOR ?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.16**

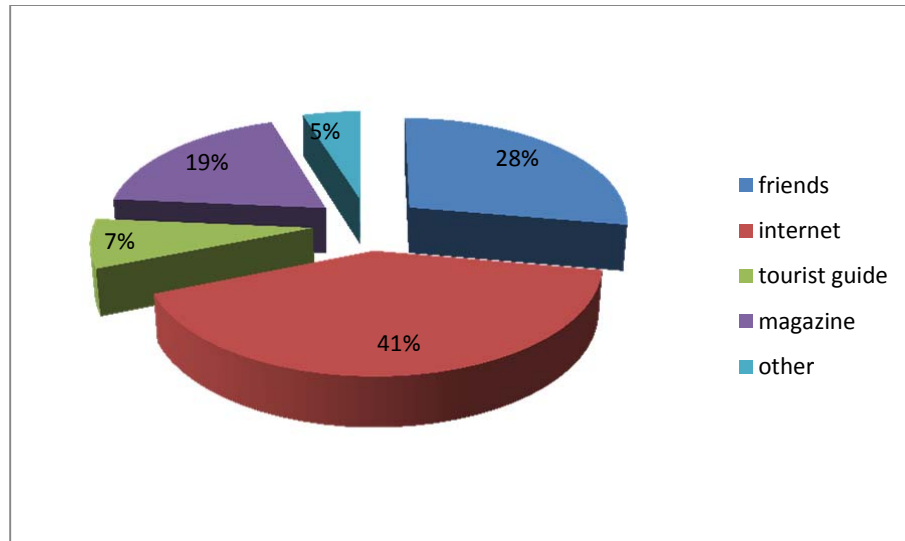
**¿POR QUE ESCOGIÓ ESTE TOUR OPERADOR?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.17**

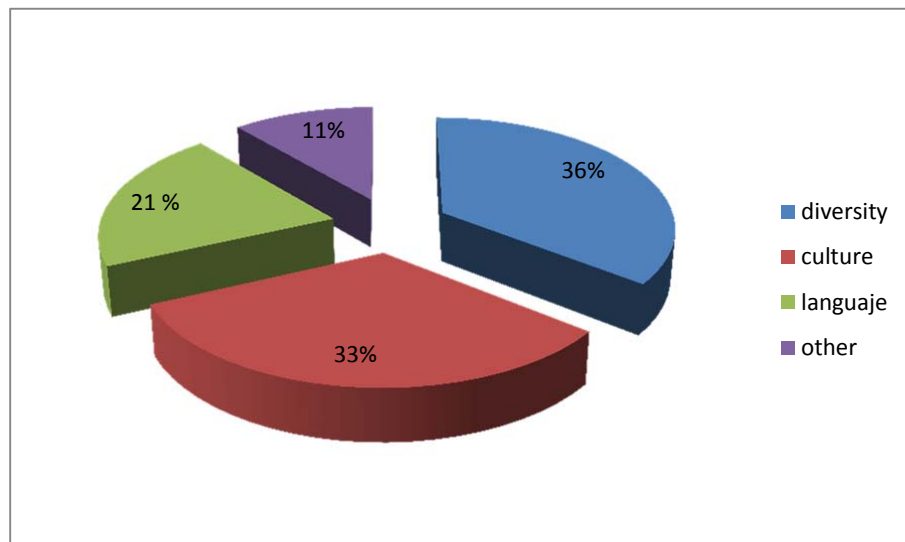
**¿COMO CONTACTÓ ESTE TOUR OPERADOR?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.18**

**¿PORQUÉ ESCOGIÓ VIAJAR A ECUADOR?**

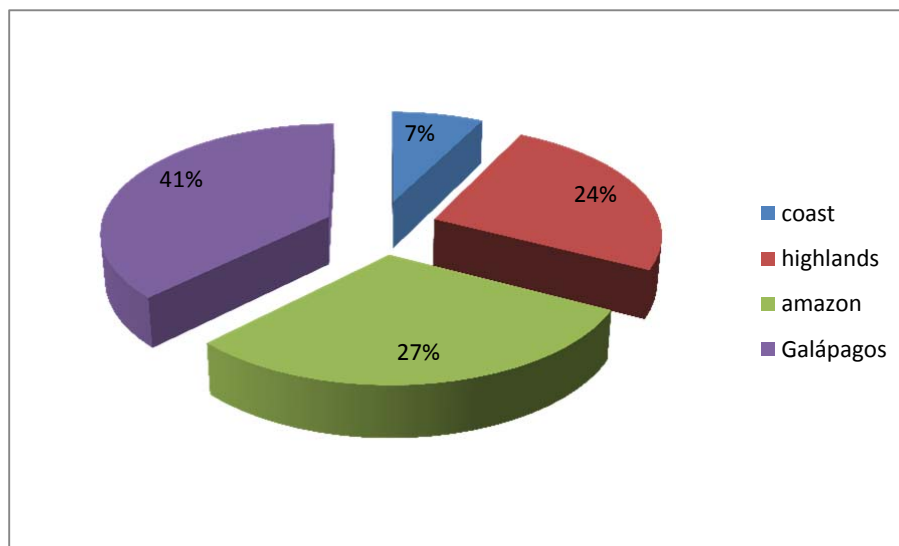


**Elaborado:** La Autora



**GRÁFICO No.19**

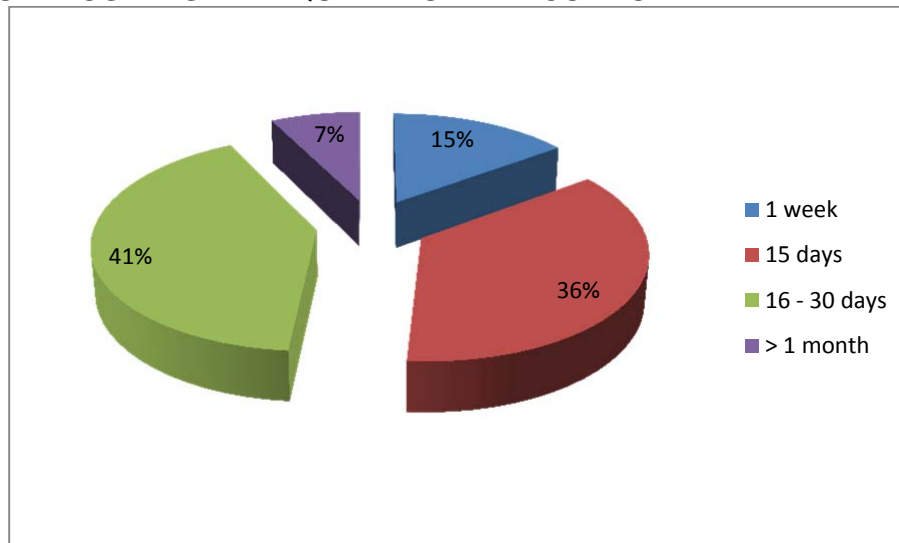
**¿QUÉ REGIONES DE ECUADOR VISITASTE?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.20**

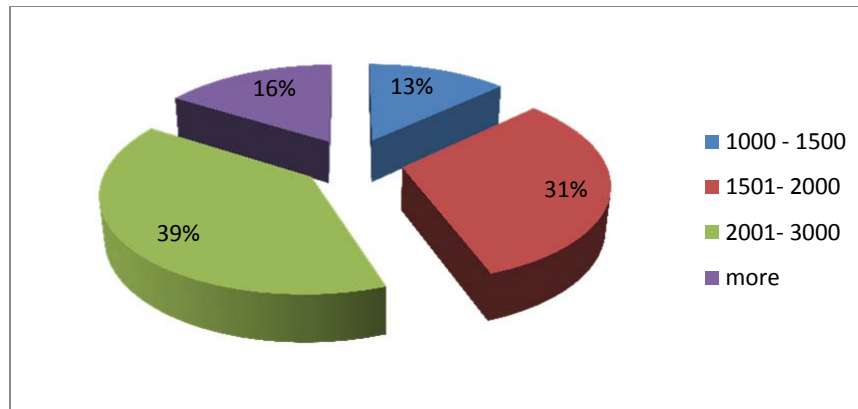
**¿CUÁNTOS DÍAS VA A QUEDARSE EN ECUADOR?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.21**

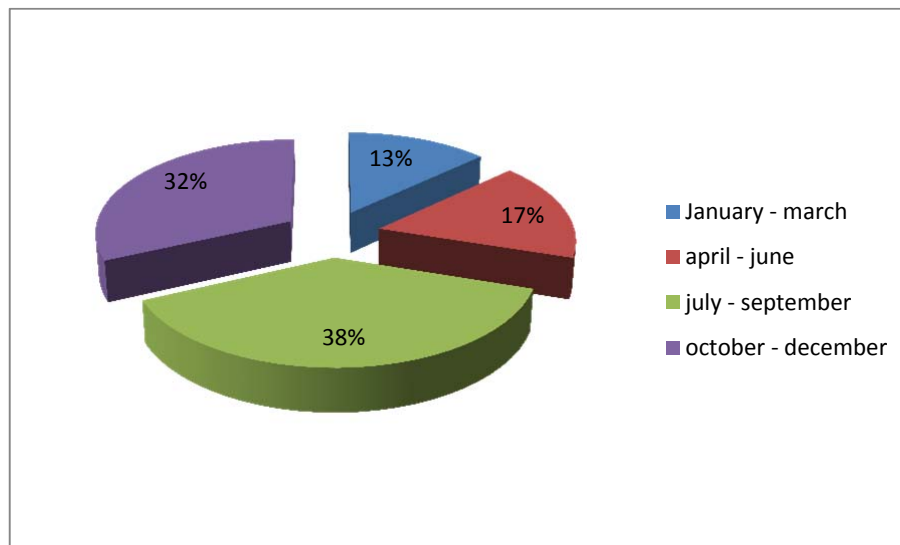
**¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO DE VIAJE?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.22**

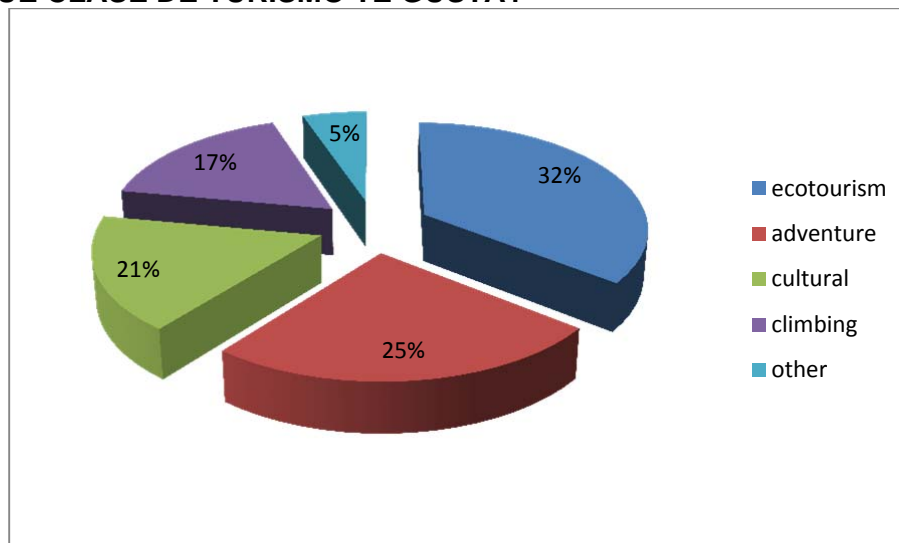
**¿QUÉ FECHA DEL AÑO PREFIERES VIAJAR?**



**Elaborado:** La Autora

**GRÁFICO No.23**

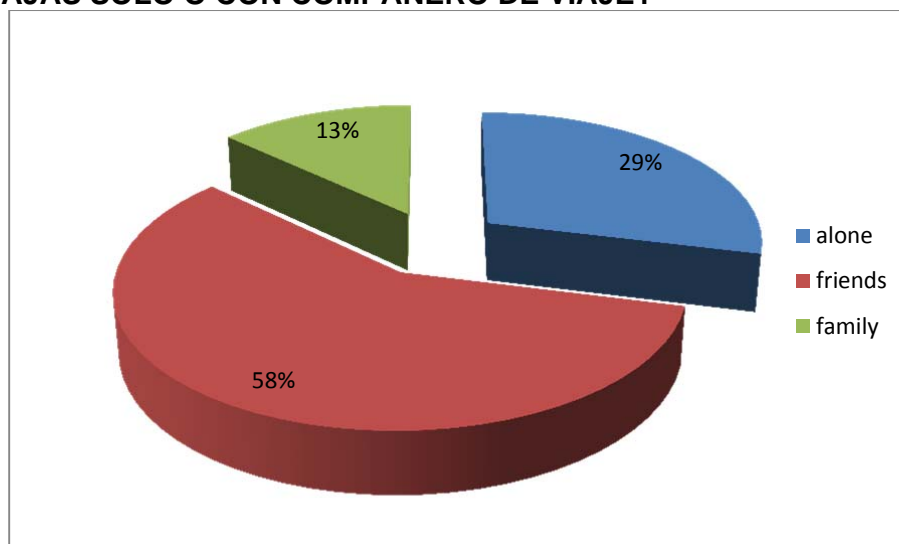
**¿QUÉ CLASE DE TURISMO TE GUSTA?**



Elaborado: La Autora

**GRÁFICO No.24**

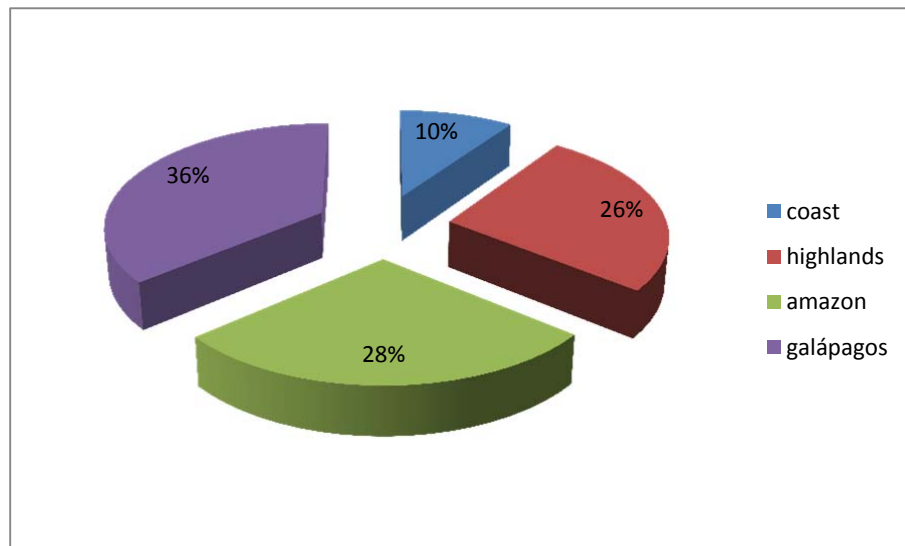
**¿VIAJAS SOLO O CON COMPAÑERO DE VIAJE?**



Elaborado: La Autora

**GRÁFICO No.25**

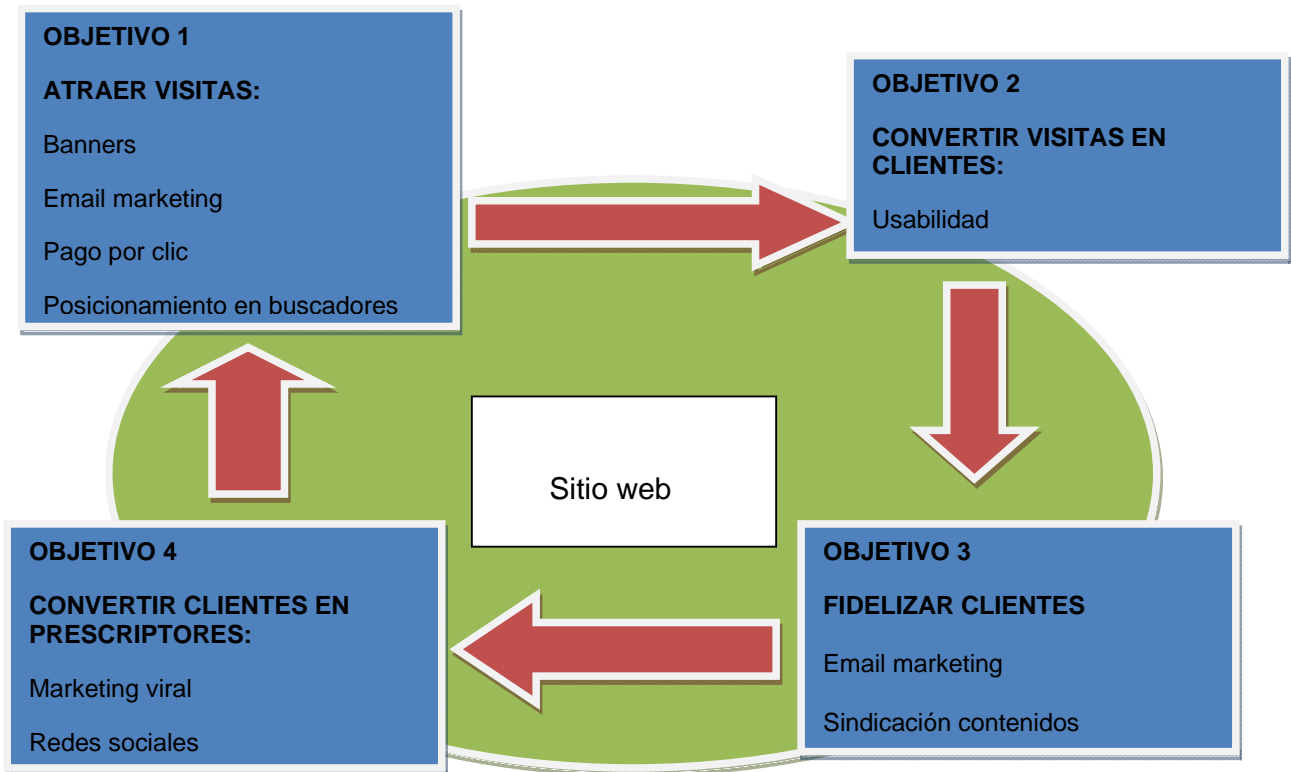
**¿QUÉ LUGAR LE GUSTO MÁS EN ECUADOR?**



**Elaborado:** La Autora

**GRAFICO No. 26**

**EL PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CADA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE SE ENFOCA A LA  
CONSECUION DE OBJETIVOS**

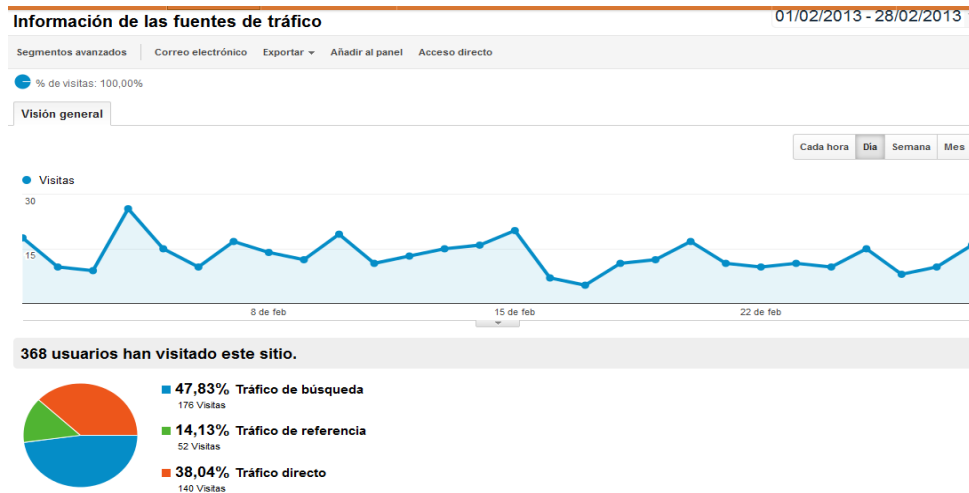


**FUENTE:** Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela, Marketing Online, estrategias para ganar clientes en Internet, primera edición, Madrid, 2010.

Modificado por la Autora

## GRÁFICO No. 27

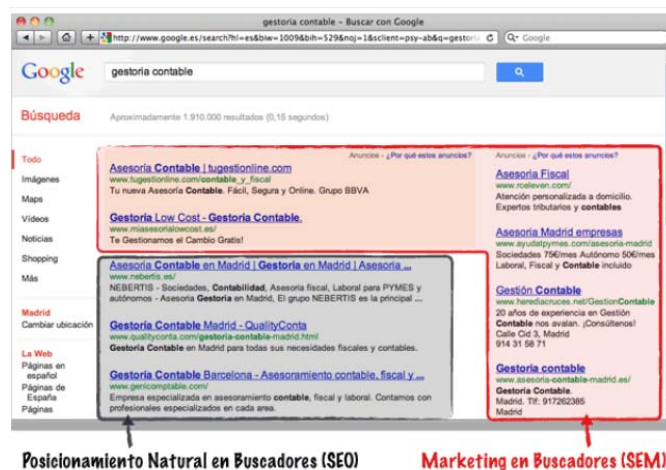
### FUENTES DE TRÁFICO



FUENTE: [https://www.google.com/analytics/web/?hl=es#report/trafficsources-overview/a3547786w6730580p6967921/%3F\\_u.date00%3D20130201%26\\_u.date01%3D20130228/](https://www.google.com/analytics/web/?hl=es#report/trafficsources-overview/a3547786w6730580p6967921/%3F_u.date00%3D20130201%26_u.date01%3D20130228/)

## GRÁFICO No.28

### MARKETING SEO Y SEM

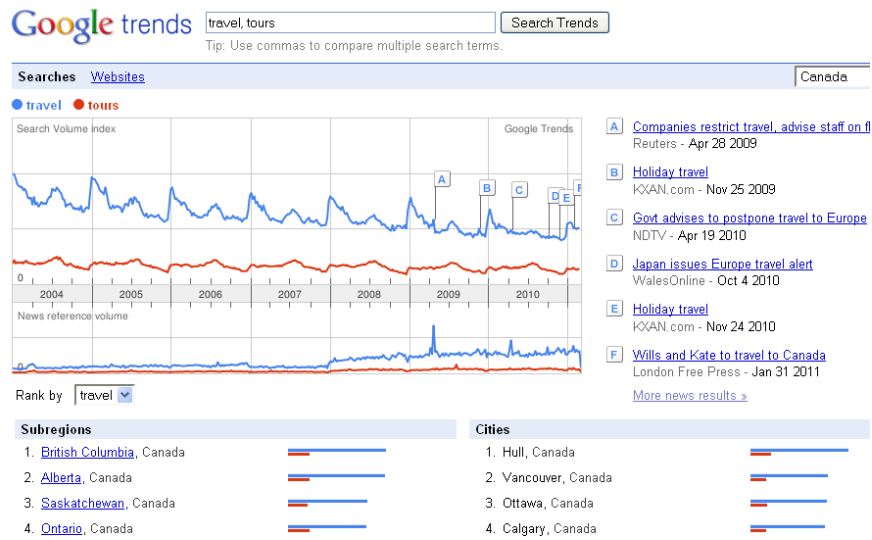


FUENTE: Publicidad Interactiva URJC, 13-12-12

<http://publicidadinteractivaurjc.blogspot.com/2012/12/marketing-en-motores-de-busqueda.html>

## GRÁFICO No. 29

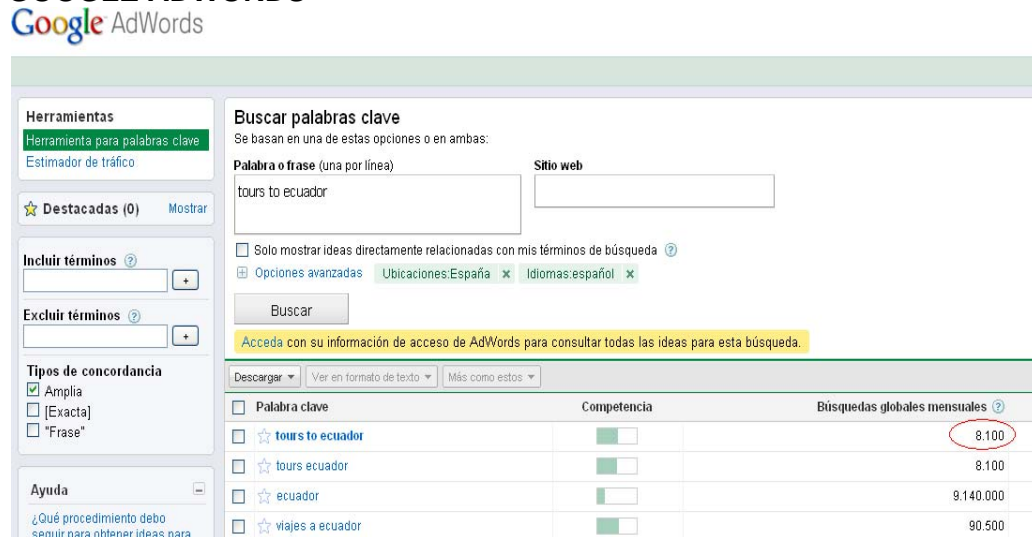
### GOOGLE TREDS



FUENTE: “Google Treds”, <http://www.google.com/trends/>

## GRÁFICO No. 30

### GOOGLE ADWORDS



FUENTE:

[http://adwords.google.es/o/Targeting/Explorer?\\_u=1000000000&\\_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS](http://adwords.google.es/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS)

## GRÁFICO No. 31

### CODIGO QR PARA MyBeautyEcuador

#### Instrucciones de uso del generador de [CODIGOS QR](#)

1. Seleccionar el tipo de [código QR](#) a generar direcciones url, SMS, texto libre, números del teléfono y datos de contacto para Vcards usando las solapas superiores del menú del generador.
2. Rellenar los datos del formulario dependiendo del tipo de contenido a codificar.
3. Pulsar el botón - **GENERAR CODIGO QR**-
4. Guardar el qr code obtenido pulsando el botón derecho del ratón sobre la imagen del código o copiar el [permalink del código](#) que tiene el **html** necesario para insertarse directamente en cualquier Web.

 Dirección Url

 SMS

 Texto

 Número Teléfono

 Vcard

### QR Code Generator. Beta



Guardar este código pulsando el botón derecho del ratón

```




## REDES SOCIALES



**FUENTE:** Work Shop Redes Sociales.pdf - Club de Marketing – Ariel Defelippe (Argentina)

### GRÁFICO No. 33

## FACEBOOK MERCADO INTERNACIONAL



**FUENTE:** <http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel/267734129916084?ref=hl>

## GRÁFICO No.34

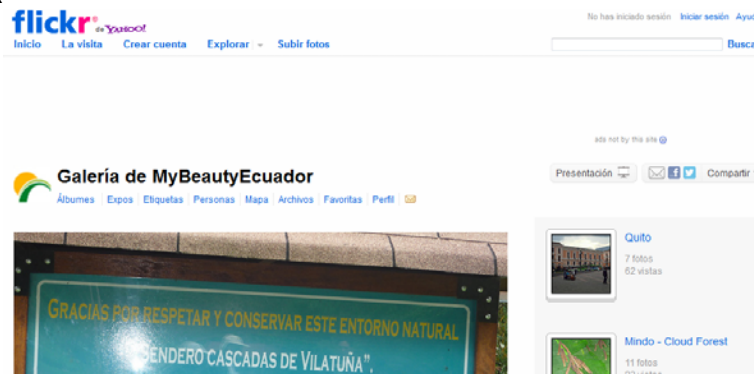
### TWITTER



FUENTE: <http://twitter.com/welcomegalapago>

## GRÁFICO No.35

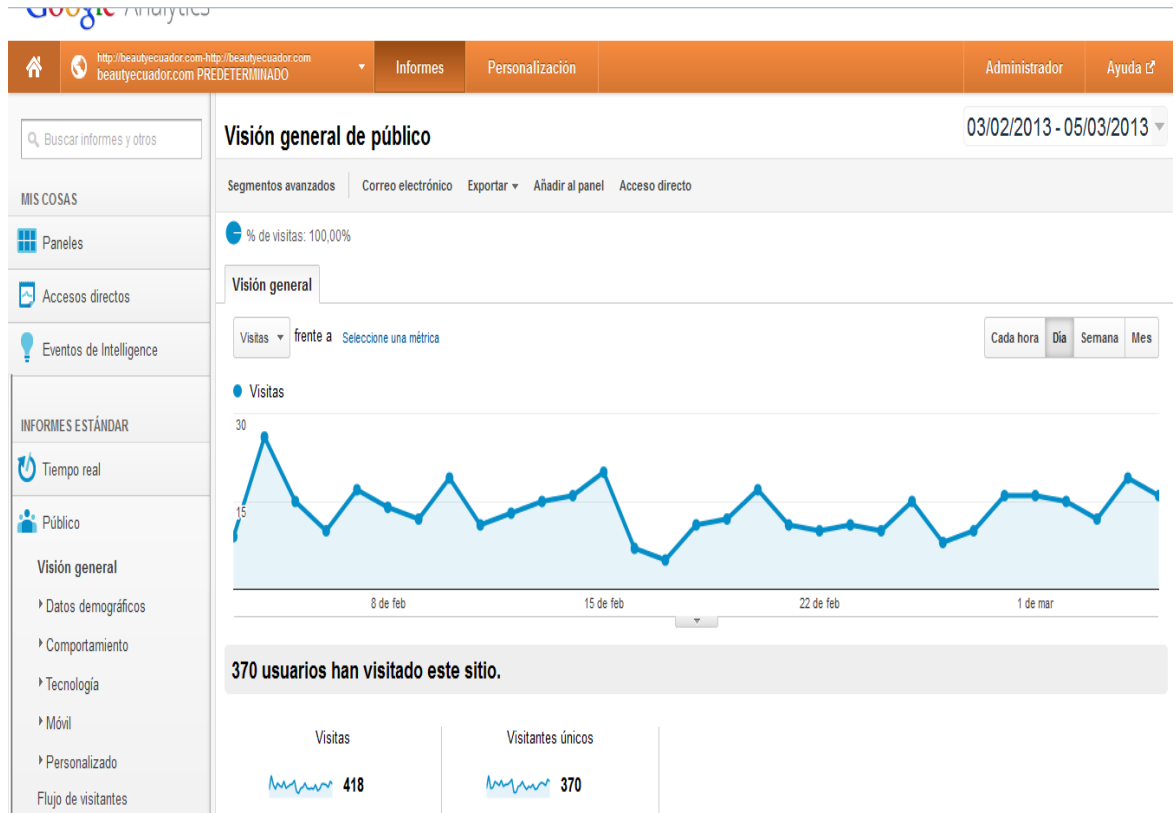
### FLICKR



FUENTE: <http://www.flickr.com/photos/mybeautyecuador/>

## GRÁFICO No. 36

### PANEL DE GOOGLE ANALYTICS



FUENTE: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=es#report/visitors-overview/a3547786w6730580p6967921/>

## GRÁFICO No. 37

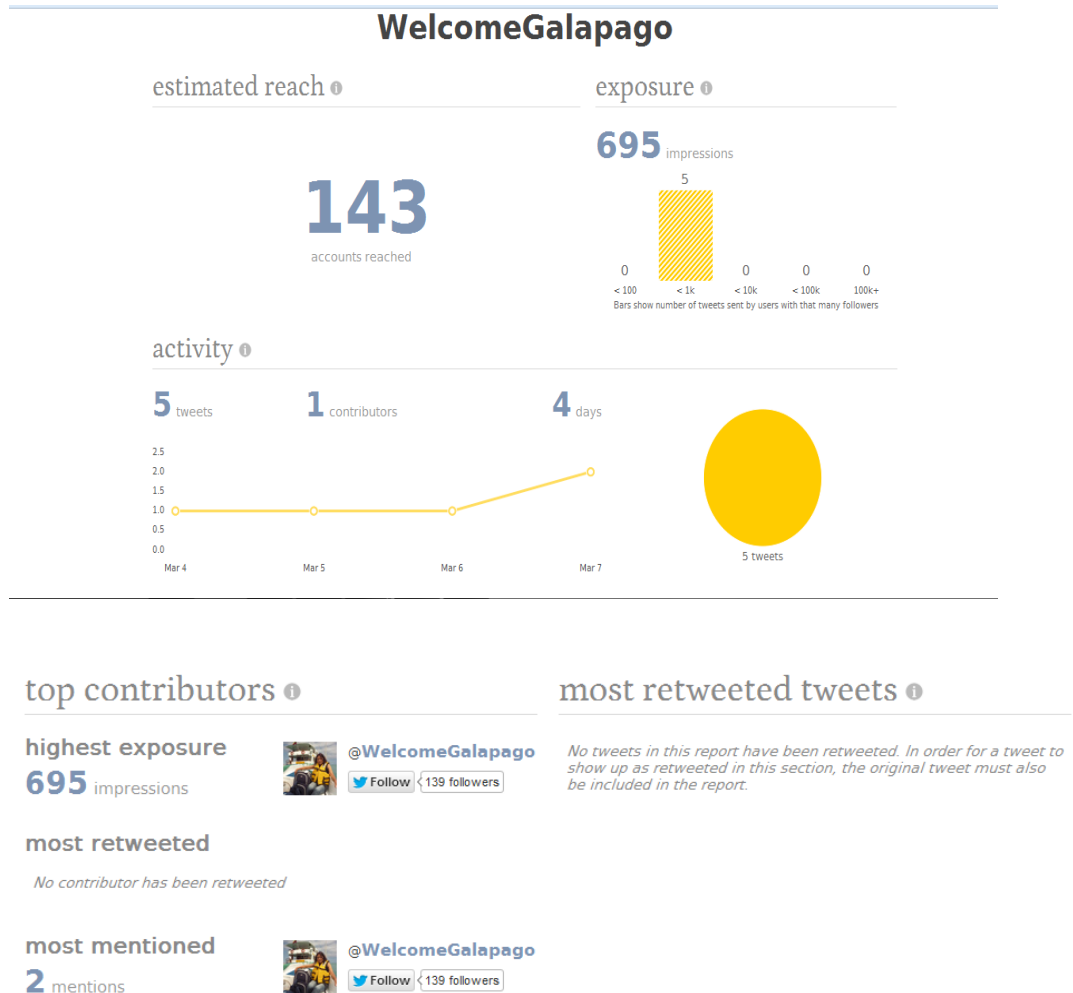
### HERRAMIENTA DE MEDICION DE FACEBOOK



**FUENTE:** [http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel/267734129916084?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel/267734129916084?sk=page_insights)

## GRÁFICO No. 38

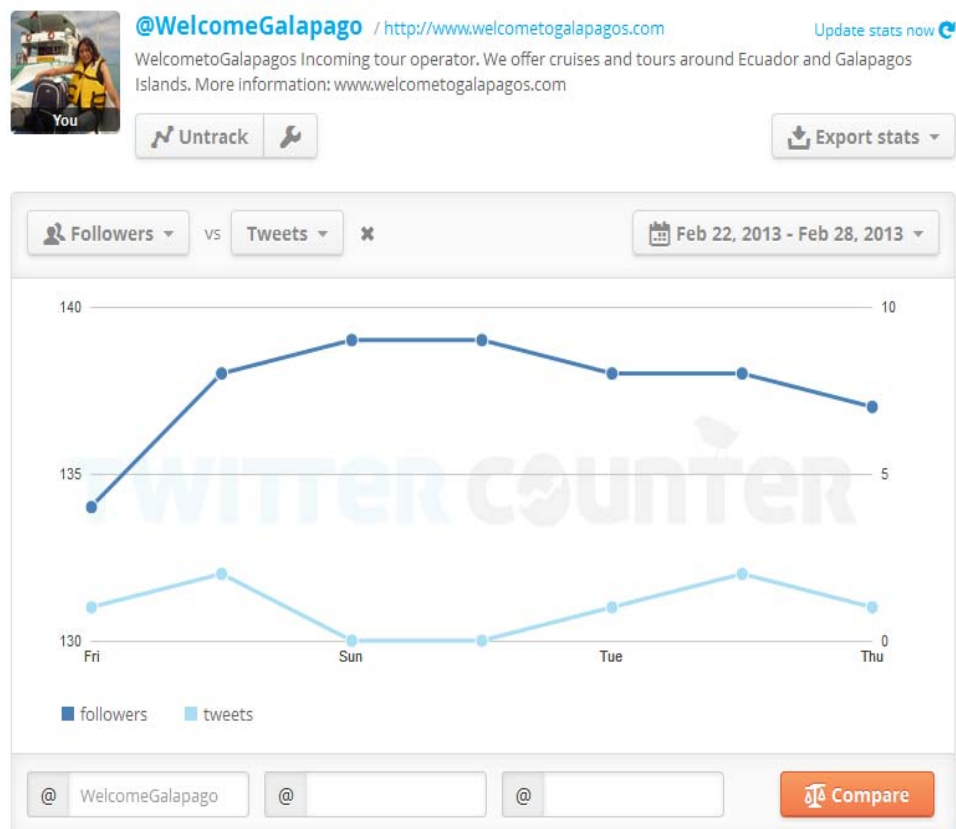
### REPORTE TweetReach



FUENTE: "Tweetreach", <http://tweetreach.com/reports/6902489?oauth=1>

## GRÀFICO No. 39

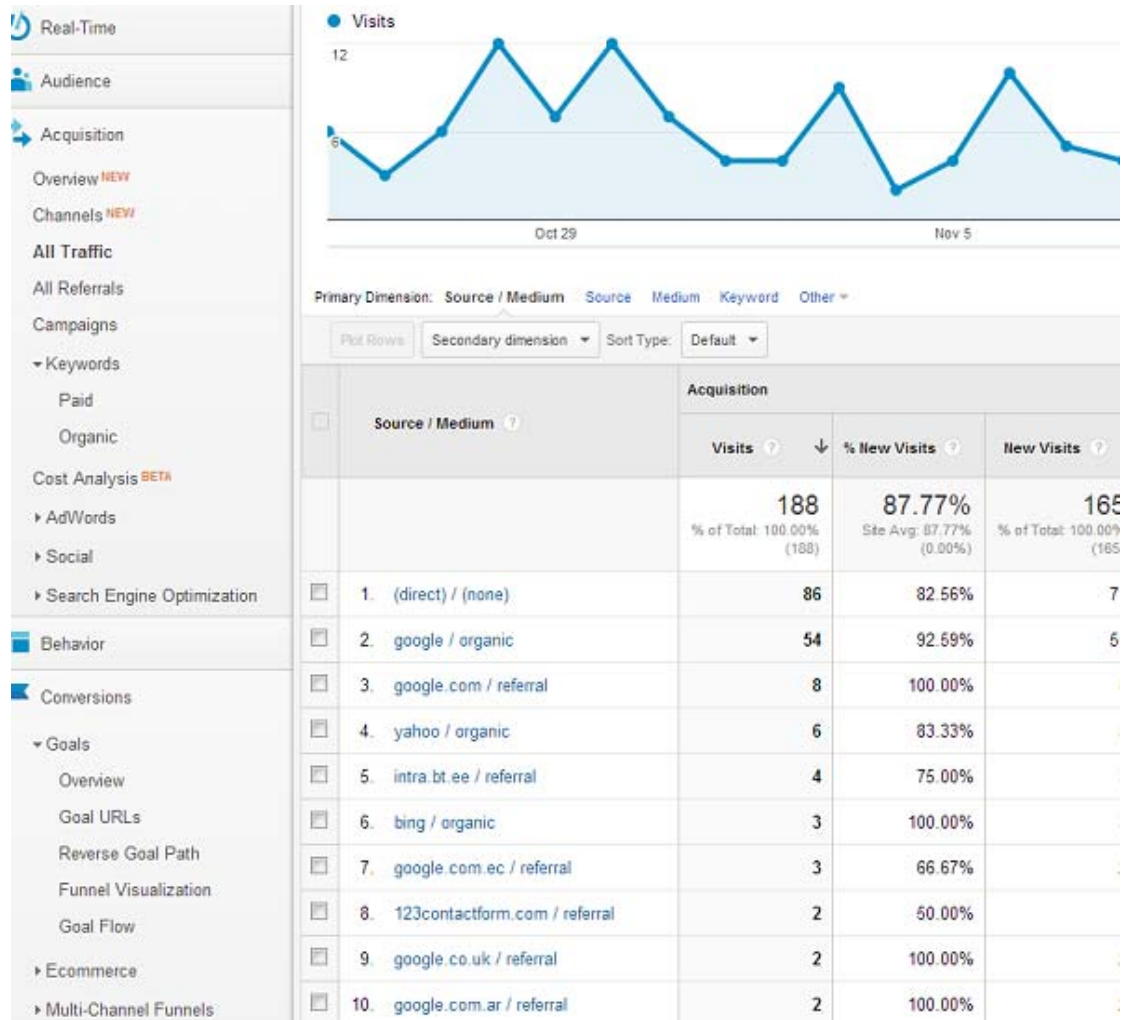
### REPORTE DE SEGUIDORES DE TWITTER



FUENTE: "Twitter Counter", <http://twittercounter.com/pages/you#>

## GRÀFICO No. 40

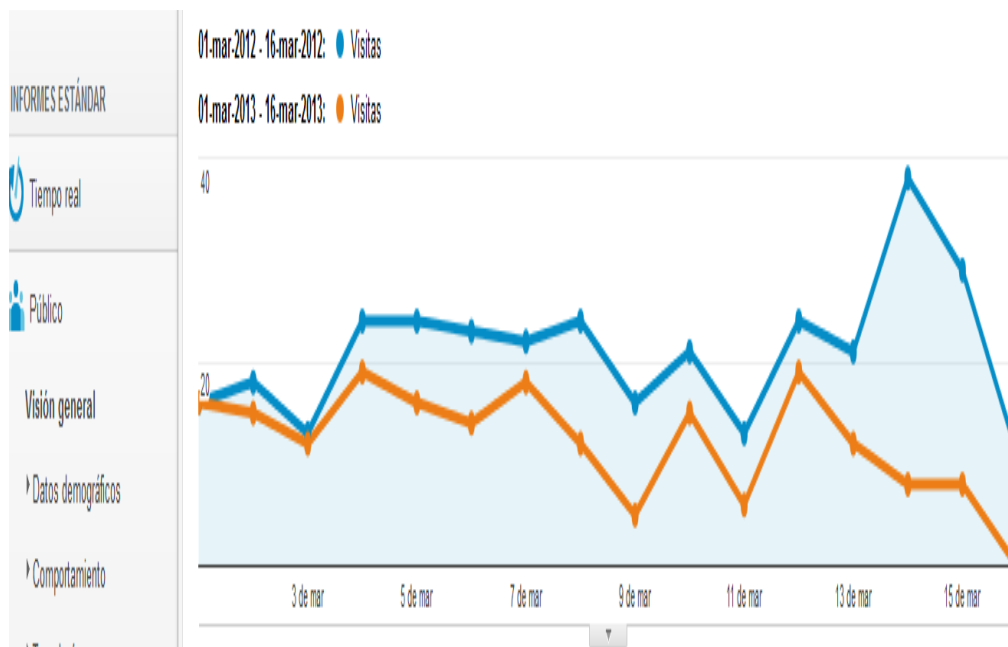
### ANALISIS DE SEO



FUENTE: <https://www.google/analytics>

## GRÀFICO No. 41

### TRÁFICO DE GOOGLE ANALYTICS



FUENTE: [https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-overview/a3547786w6730580p6967921/%3Fu.date00%3D20120301%26\\_u.date01%3D20120316%26\\_u.date10%3D20130301%26\\_u.date11%3D20130316/](https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-overview/a3547786w6730580p6967921/%3Fu.date00%3D20120301%26_u.date01%3D20120316%26_u.date10%3D20130301%26_u.date11%3D20130316/)



## GRÁFICO No. 42

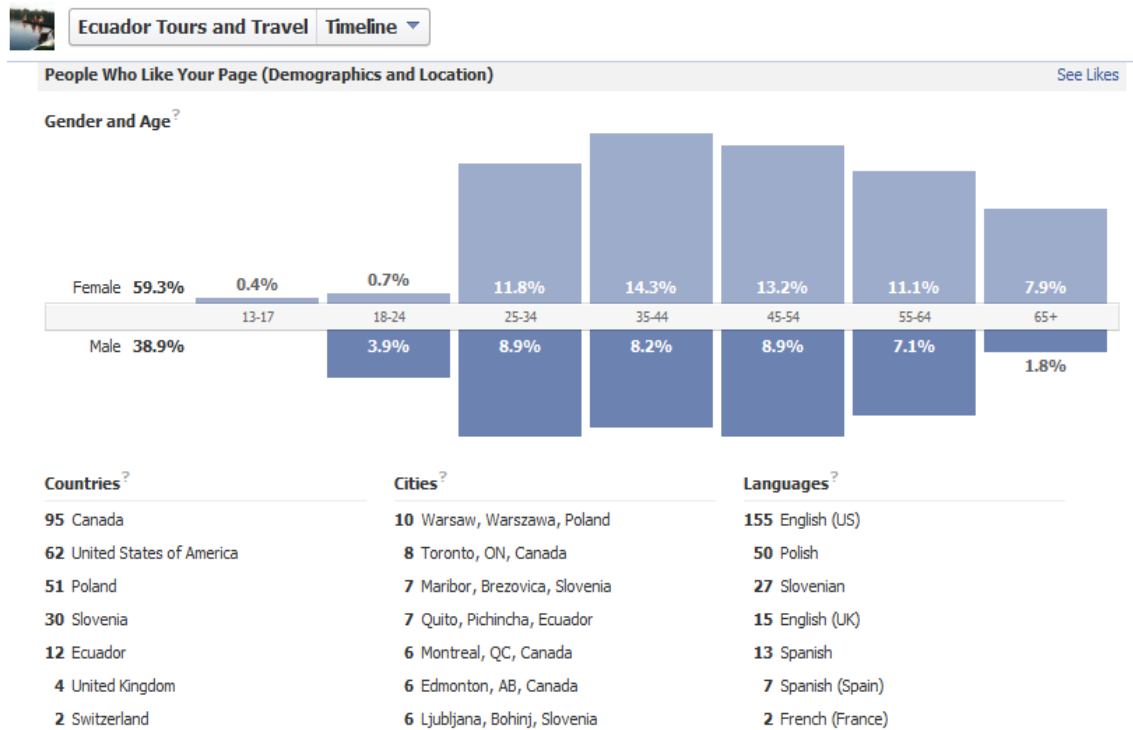
### PAISES QUE PROVIENE EL TRÁFICO

| País/territorio           | Visitas ↓ | Páginas / Visita | Duración media de la visita | % de visitas nuevas | Porcentaje de rebote |
|---------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Ecuador                |           |                  |                             |                     |                      |
| 01-mar-2012 - 16-mar-2012 | 117       | 1,94             | 00:02:15                    | 78,63%              | 59,83%               |
| 01-mar-2013 - 16-mar-2013 | 73        | 2,07             | 00:03:48                    | 86,30%              | 56,16%               |
| % de cambios              | 60,27%    | -6,20%           | -40,69%                     | -8,89%              | 6,52%                |
| 2. United States          |           |                  |                             |                     |                      |
| 01-mar-2012 - 16-mar-2012 | 92        | 1,60             | 00:01:01                    | 88,04%              | 70,65%               |
| 01-mar-2013 - 16-mar-2013 | 48        | 2,40             | 00:01:31                    | 70,83%              | 77,08%               |
| % de cambios              | 91,67%    | -33,31%          | -32,75%                     | 24,30%              | -8,34%               |
| 3. Canada                 |           |                  |                             |                     |                      |
| 01-mar-2012 - 16-mar-2012 | 18        | 1,39             | 00:00:34                    | 83,33%              | 83,33%               |
| 01-mar-2013 - 16-mar-2013 | 13        | 1,23             | 00:00:31                    | 92,31%              | 84,62%               |
| % de cambios              | 38,46%    | 12,85%           | 7,18%                       | -9,72%              | -1,52%               |
| 4. United Kingdom         |           |                  |                             |                     |                      |
| 01-mar-2012 - 16-mar-2012 | 16        | 2,38             | 00:01:26                    | 87,50%              | 43,75%               |
| 01-mar-2013 - 16-mar-2013 | 8         | 1,62             | 00:03:11                    | 100,00%             | 62,50%               |
| % de cambios              | 100,00%   | 46,15%           | -55,06%                     | -12,50%             | -30,00%              |

**FUENTE:** [https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-geo/a3547786w6730580p6967921/%3F\\_u.date00%3D20120301%26\\_u.date01%3D20120316%26\\_u.date10%3D20130301%26\\_u.date11%3D20130316/](https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-geo/a3547786w6730580p6967921/%3F_u.date00%3D20120301%26_u.date01%3D20120316%26_u.date10%3D20130301%26_u.date11%3D20130316/)

## GRÁFICO No. 43

### ANALISIS DE MERCADO INTERNACION EN EL FACEBOOK



**FUENTE:** [http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel/267734129916084?sk=page\\_insights\\_likes](http://www.facebook.com/pages/Ecuador-Tours-and-Travel/267734129916084?sk=page_insights_likes)

